

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NAIJLA ALVES EL ALAM

“COMPETITIVIDADE X INTERNACIONALIZAÇÃO” : UM DESAFIO PARA
PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS PARANAENSES

CURITIBA
2015

NAIJLA ALVES EL ALAM

“COMPETITIVIDADE X INTERNACIONALIZAÇÃO”: UM DESAFIO PARA
PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS PARANAENSES

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção de grau de Mestre em Desenvolvimento
Econômico, no Curso de Pós-graduação em
Desenvolvimento Econômico, setor de Ciências
Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Armando João Dalla Costa

CURITIBA
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. SISTEMA DE BIBLIOTECAS.
CATALOGAÇÃO NA FONTE

El Alam, Naijla Alves

Competitividade x internacionalização: um desafio para pequenas e médias empresas paranaenses / Naijla Alves El Alam. – 2015.

105 f.

Orientador: Armando João Dalla Costa

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico.

Defesa: Curitiba, 2015.

1. Comércio exterior - Pequenas e médias empresas - Paraná. 2. Pequenas e médias empresas - Concorrência - Paraná. 3. Pequenas e médias empresas - Globalização. I. Dalla Costa, Armando João, 1955-. II. Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico. III. Título.


CDD 382.6

TERMO DE APROVAÇÃO


Naijla Alves El Alam

**"Competitividade x Internacionalização: um desafio para
pequenas e médias empresas paranaenses"**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**


Prof. Dr. Armando João Dalla Costa
(Orientador/UFPR)

Prof. Dr. Eduardo Gelinski Junior ,
(Examinador/EXTERNO)


Prof. Dr. Gustavo Pereira da Silva
(Examinador/UFPR)

OUTUBRO
2015

Aprender é a única coisa de que a mente nunca se
cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende.

Leonardo da Vinci

AGRADECIMENTOS

À Deus primeiramente, sem ele as minhas realizações não seriam possíveis, inclusive essa etapa que parece simples, contudo exige dedicação, persistência, organização, disciplina, saúde e resiliência.

À minha família pelo apoio e incentivo de sempre.

Ao meu orientador, professor Armando João Dalla Costa, pela orientação, amizade e comprometimento durante todo o processo.

Aos professores Gustavo Pereira da Silva e Eduardo Gelinski Junior, por suas contribuições à melhoria deste trabalho.

À coordenação, aos professores do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico da Universidade Federal do Paraná.

Aos meus colegas de curso todos comprometidos e dispostos a ajudar nos momentos mais difíceis, em especial a Vanessa, Letícia e Rodolfo com os quais desenvolvi trabalhos em equipe e amizade.

À Federação das Indústrias do Estado do Paraná pela estrutura, apoio concedido e flexibilidade para a realização desse trabalho.

Aos meus amigos e colegas que sempre torceram por mim e deram apoio durante essa caminhada, bem como a todos que fizeram parte desta história de alguma forma.

RESUMO

A internacionalização de empresas está cada vez mais presente, contudo a tomada de decisão para acessar novos mercados, torna-se incerta por inúmeros fatores de ordem comportamental, econômica e financeira. As empresas de pequeno e médio porte de produtos acabados no Brasil encontram dificuldades em tornarem-se globais. No estado do Paraná não é diferente, na última década os maiores exportadores em volume financeiro foram grandes empresas, sendo que estes eram produtos sem beneficiamento. O estado continua sendo um dos maiores exportadores de *commodities*, permanecendo o histórico do início da sua industrialização. As PME paranaenses apresentam alta representatividade em termos de quantidade na exportação, contudo algumas são filiais de multinacionais. Considerando o exposto, o presente estudo tem por objetivo pesquisar a importância do conhecimento específico para a internacionalização das PME paranaenses tanto para expansão internacional quanto para a exportação e direcioná-las na busca de novos mercados. Está sendo analisado o histórico das exportações do estado entre 2004 e 2014, bem como a importância de inserir-se em novos países evidenciando a conexão entre a teoria e a prática. Foram pesquisadas as principais teorias da internacionalização para a abordagem econômica e comportamental pela complementaridade. A teoria evolucionária contextualizou o atual cenário da pauta exportadora do estado com produtos não industriais, de baixa intensidade e/ou média baixa tecnológica, poucos podem ser classificados como média alta tecnologia, com isso implica na competitividade destas frente a concorrência internacional. A abordagem metodológica foi através da revisão bibliográfica do tema internacionalização, seguida por uma pesquisa de campo com empresas paranaenses de todos os portes, observando as dificuldades comuns às mesmas implicando na participação destas no comércio internacional. Como resultado, verificou-se que as principais teorias da internacionalização explicam o comportamento das PME, contudo a dificuldade em expandir-se no mercado global está relacionada à falta de itens específicos que impactam diretamente no sucesso destas como, por exemplo: falta de conhecimento, competitividade, inovação, investimento em P & D, financiamento, tecnologia, mercado nacional favorável, dificuldades em empreender de forma diferenciada. O trabalho apresenta um anexo em formato de guia, sugerindo os principais conhecimentos necessários para o processo de internacionalização bem como, informações estratégicas sobre o Paraguai, pela modalidade investimento estrangeiras direto; esta alternativa vai ao encontro da teoria comportamental da Escola de Uppsala sobre inserção em mercados com proximidade regional.

Palavras chave: Internacionalização. Competitividade. Inovação.

ABSTRACT

The internationalization of companies is increasingly, however the decision-making to access new markets, it is uncertain by numerous facts such as behavioral, economic and financial. SME in Brazil face difficulties to become global. In the state of Paraná is no different in the last decade the largest trading volume in exporters were realized by large companies, and these products were unprocessed. The state remains one of the largest exporters of commodities, remaining the history of early industrialization. The SME in Paraná are representative in terms of quantity in the exportation, although some of them are subsidiaries of multinationals. Considering the above, the present study aims to investigate the importance of specific knowledge to the internationalization of SME in Paraná state, in both international expansion also for export and direct them in the search for new markets. The historic of exportation in the state between 2004 and 2014 is analyzed as well as the importance of entering into new countries, highlighting the connection between theory and practice. The main theories of internationalization were surveyed for the economic and behavioral approach since they are complementary. The evolutionary theory contextualized the current scenario for the exportation from non industrial products with low-intensity and / or technological medium low intensity, few of those products can be classified as medium high technology, it implies in the international competitiveness. The methodological approach was realized by international literature review, followed by a research with Paraná's enterprise of all sizes, observing the common difficulties between them, implying the international trade involvement. As a result, it was found that the main theories of internationalization explain the behavior of SMEs, explaining that difficulties in to expand in the global market is related to the lack of specific items that directly impact in the success of them such as: lack of knowledge, competitiveness, innovation, investment in R & D, finance, technology, favorable domestic market, difficulties in undertake differently. The paper presents an attachment in guide format, suggesting the key expertise to the internationalization process as well as strategic information on Paraguay, for the modality in foreign direct investment; this alternative is according to behavioral theory of Uppsala's School for insertion in markets with regional proximity.

Keywords: Internationalization. Competitiveness. Innovation.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - REDES INDUSTRIAIS – SISTEMÁTICA NETWORK.....	32
FIGURA 2 - DIVISÃO REGIONAL E FRONTEIRAS DO ESTADO DO PARANÁ	38
FIGURA 3 - FLUXO DO FUNCIONAMENTO DA MAQUILADORA	102

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - TEORIAS E AUTORES DA INTERNACIONALIZAÇÃO	36
QUADRO 2 - A EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES PARANÁ X BRASIL.....	43
QUADRO 3 - OS 30 PRINCIPAIS ITENS EXPORTADOS PELO PARANÁ 2004 A 2014	46
QUADRO 4 - VOLUME EXPORTADO PELA REGIÃO SUL DO BRASIL.....	48
QUADRO 5 - CLASSIFICAÇÃO POR PORTE DE EMPRESA.....	49
QUADRO 6 - ENTIDADES QUE PROMOVEM A INTERNACIONALIZAÇÃO NO BRASIL	57
QUADRO 7 - AL INVEST IV – CAPACITAÇÃO PARA INTENACIONALIZAÇÃO ..	58
QUADRO 8 - DIFICULDADES NA TOMADA DE DECISÃO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO	66
QUADRO 9 - CONHECIMENTOS NECESSÁRIOS NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO	91
QUADRO10 - SISTEMA TRIBUTÁRIO BRASILEIRO X PARAGUAIO	104
QUADRO 11- COMPARATIVO DE LEIS TRABALHISTAS BRASIL X PARAGUAI	105

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES PARANAENSES ENTRE 2004 - 2014	44
GRÁFICO 2 – BALANÇA COMERCIAL DO PARANÁ – 2004 A 2014	45
GRÁFICO 3 – PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS EXPORTADORAS BRASIL X SUL 2004 – 2014	47
GRÁFICO 4 – QUANTIDADE DE EMPRESAS EXPORTADORAS BRASIL X SUL 2004 - 2014	50
GRÁFICO 5 - EXPORTAÇÃO INDIRETA DO BRASIL 2005 – 2014	52
GRÁFICO 6 - PEDIDOS DE PATENTES DESPOSITADOS NO INPI, POR RESIDENTES, SEGUNDO TIPOS 1999-2012.....	61
GRÁFICO 7 - PORTE DAS EMPRESAS PARANAENSES PESQUISADAS	68
GRÁFICO 8 – VENDAS NO MERCADO BRASILEIRO ÚLTIMOS 3 ANOS	69
GRÁFICO 9 - EMPRESAS PARANAENSES EXPORTADORAS ÚLTIMOS 3 ANOS	70
GRÁFICO 10 - FREQUÊNCIA EXPORTADORA ÚLTIMOS 3 ANOS	71
GRÁFICO 11 – MODALIDADE DE EXPORTAÇÃO ÚLTIMOS 3 ANOS.....	72
GRÁFICO 12 - DESTINO DAS EXPORTAÇÕES ÚLTIMOS 3 ANOS	73
GRÁFICO 13 – PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES NACIONAIS ÚLTIMOS 3 ANOS	74
GRÁFICO 14 – EMPRESAS QUE POSSUI <i>WEBSITE</i> EM OUTRO IDIOMA	75
GRÁFICO 15 – PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTERNACIONAIS ÚLTIMOS 3 ANOS	76
GRÁFICO 16 – FALTA DE FUNCIONÁRIOS COM CONHECIMENTO NA ÁREA INTERNACIONAL	77
GRÁFICO 17 – DIFICULDADES ESPECÍFICAS ÚLTIMOS 3 MESES	78

LISTA DE SIGLAS

ABDI	-	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
ALADI	-	Associação latino-americana de Integração
ALI	-	Agentes Locais de Inovação
APEX	-	Agência de Promoção de Exportações do Brasil
BRDE	-	Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul
BNDE	-	Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAPES	-	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.
CEPAL	-	Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe
CIN	-	Centro Internacional de Negócios
CNI	-	Confederação Nacional da Indústria
CNIME	-	Conselho Nacional da Indústria Maquiladora
CNPJ	-	Cadastro nacional de Pessoa Jurídica
CNPQ	-	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.
CSLL	-	Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
FIEP	-	Federação das Indústrias do Estado do Paraná
FINEP	-	Financiadora de Estudos e Projetos
FINTEC	-	Financiamento às Empresas Incubadas
FNDCT	-	Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
FUNTEC	-	Fundo Tecnológico
FUNTTEL	-	Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações
IDE	-	Investimento Estrangeiro Direto
INMETRO	-	Instituto Nacional de Metrologia Qualidade e Tecnologia
INPI	-	Instituto Nacional de Desenvolvimento Econômico
IOF	-	Imposto Sobre Operações Financeiras
IPI	-	Imposto Sob Produto Industrializado
IR	-	Imposto de Renda
IRRF	-	Imposto de Renda Retido na Fonte
MAPA	-	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MCTI	-	Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação
MDIC	-	Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio
MEC	-	Ministério da Educação

MERCOSUL	-	Mercado Comum do Sul
MRE	-	Ministério das Relações Exteriores
PBM	-	Plano Brasil Maior
PIB	-	Produto Interno Bruto
PITCE	-	Política Industrial Tecnológica e de Comércio Exterior
P & D	-	Pesquisa e Desenvolvimento
PME	-	Pequenas e Médias Empresas
REPARTE	-	Rede Paranaense de Incubadoras e Parques Tecnológicos
SAC	-	Serviço de Amortização Constante
SEBRAE	-	Serviço Brasileiro de Apoio de Micro e Pequena Empresa
SUAE	-	Sistema Unificado de Abertura de Empresas
TIC	-	Tecnologia da Informação e Comunicação
TJLP	-	Taxa de Juros de Longo Prazo
VC	-	<i>Venture Capital</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	REVISÃO DA LITERATURA DA TEORIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS	21
2.1	INTERNACIONALIZAÇÃO	21
2.2	TEORIA ECONÔMICA	22
2.2.1	Edith Penrose – Contribuição para as Teorias da Internacionalização	22
2.2.2	Teoria do Poder de Mercado	23
2.2.3	Teoria do Ciclo do Produto	24
2.2.4	Teoria da Internalização	25
2.2.5	O Paradigma Eclético de Dunning	27
2.3	TEORIA COMPORTAMENTAL	28
2.3.1	Modelo Uppsala (Universidade de Uppsala Suécia)	28
2.3.2	Network ou Redes de Relacionamento	31
2.3.3	<i>Born Global</i>	33
2.4	A IMPORTÂNCIA DAS TEORIAS	36
3	PANORAMA DO ESTADO DO PARANÁ NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO	38
3.1	INDUSTRIALIZAÇÃO DO PARANÁ	38
3.2	EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS X PARANAENSES	43
3.3	HISTÓRICO DAS EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS NO PARANÁ	48
3.4	EXPORTAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS	51
4	DIRECIONAMENTO PARA O ÊXITO NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO NA REVISÃO NEO-SCHUMPETERIANA	54
4.1	COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS	54
4.1.1	Empresário Schumpeteriano	54

4.1.2 Redes de Relacionamentos – <i>Network</i>	55
4.1. Estratégia de Envolvimento Internacional	56
4.2 DISPONIBILIDADE PARA INOVAR	59
4.3 RECURSOS FINANCEIROS	62
5 PROCESSO DE APRENDIZAGEM PARA INTERNACIONALIZAÇÃO	66
5.1 ENTENDIMENTO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO	67
5.2 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO	68
5.3 ALTERNATIVA PARA INTERNACIONALIZAÇÃO PARAGUAI X BRASIL	78
6 CONCLUSÕES	80
7 REFERÊNCIAS	83
8 ANEXOS	90

1 INTRODUÇÃO

A internacionalização de empresas envolve fatores de ordem econômica, política, cultural, trocas econômicas entre outros fatores.

A busca pela internacionalização faz com que a empresa aumente sua produtividade, incorpore conhecimentos, obtenham melhor rentabilidade entre outros benefícios (SOBBET, 2007).

A evolução histórica das exportações nacionais confirma a dependência do Brasil nas *commodities*; sem dúvidas a indústria agroindustrial projeta o país no cenário internacional, contudo é insuficiente para o desenvolvimento do mesmo.

Desde 1950 houve pouco avanço na participação do Brasil no comércio internacional, a 7ª economia mundial apresentou baixo crescimento nas suas exportações nos últimos anos; o Paraná como parte da economia nacional é um dos maiores produtores de grãos do país (MDIC, 2015).

Dados recentes comprovam o desempenho das exportações brasileiras e de acordo com o MDIC (2015) este desempenho apresentou redução de -7% em 2014 em relação ao mesmo período de 2013. A balança comercial do Paraná seguiu a mesma tendência nacional, encerrando o ano deficitário, sendo as *commodities* os itens mais exportados (MDIC, 2015).

Competir numa economia globalizada e ao mesmo tempo, manter-se no mercado interno concorrendo com produtos importados e nacionais, requer esforços e diferencial competitivo para uma empresa, independente do seu tamanho.

Para a CEPAL/AL INVEST (2013), pequenas e médias empresas nos seus diversos segmentos, fazem parte da maioria em funcionamento no mundo, onde 99% das empresas são produtivas e geradoras de postos de trabalho, possui baixa representatividade no comércio exterior, voltando-se totalmente para o mercado interno.

Para a empresa tornar-se competitiva no mercado global, depende de um conjunto de instituições, políticas e fatores que determinam o nível de produtividade de empresas, setores e países. Contudo ainda há uma repetição de atitudes e ações que mantém PME – Pequenas e Médias Empresas com baixa representatividade na

internacionalização, provocando um círculo vicioso¹ de acordo com a pesquisa da Comissão Econômica para a América Latina e Caribe (CEPAL, 2013).

No entendimento de Penrose (1959), o crescimento da firma demanda tempo, todo o conhecimento adquirido com o passar dos anos é um fator de desenvolvimento das firmas, bem como salienta de que os recursos produtivos importam mais na forma como são utilizados, pois definirá a vantagem competitiva da firma em relação às outras. Os recursos humanos e físicos são de suma importância para o funcionamento e crescimento da empresa.

O que Penrose relata vai ao encontro com o que Schumpeter defende na economia evolucionária. Schumpeter enfatizou o papel da inovação (novas combinações), empreendedorismo e do empresário schumpeteriano no crescimento econômico, destacando que a mudança deve vir por iniciativa própria.

No Brasil, algumas das atuais empresas internacionalizadas que se tornaram multinacionais, expandiram gradualmente acessando mercados mais distantes, devido estratégias adotadas, tornaram-se mundialmente conhecidas: Aracruz, CVC, Datasul, Embraco, Embraer, Gerdau, Grupo Orsa (Jarí Celulose), Itaú, Marcopolo, Natura, Boticário, Odebrecht, Sabó, Suzano, Tigre, Vicunha, Vipal, Votorantim, WEG dentre outras, são exemplos de sucesso (SOBEET, 2007).

Para o empresário, a incerteza do sucesso colabora para o *path dependence*, a empresa prefere utilizar métodos já conhecidos, pois segue dando certo, com isso permanece no mercado interno evitando a ruptura do processo antigo, permanecendo no atual paradigma.

A decisão de internacionalizar é praticamente tomada sob condições de incerteza e instabilidade, nesse caso a falta de conhecimento mencionada na pesquisa da CEPAL/ AL-INVEST (2013) vem ao encontro com a teoria da racionalidade limitada; é necessário superar deficiências e barreiras em busca do conhecimento necessário para crescer e expandir internacionalmente.

De acordo com Dosi (1988, p.222) “a inovação diz respeito à busca e à descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos de produção e novos *set-ups* organizacionais”.

¹ As empresas ficam presas a algumas dificuldades, formando um círculo vicioso formado pela: baixa produtividade; pouca possibilidade de competir e internacionalizar-se; escassas opções de melhoras produtivas e dificuldade em inovar.

Para tanto a inclusão das PME numa trajetória tecnológica dentro de determinadas cadeias produtivas de valor, viabiliza o aumento da capacidade de produção e diminui a dependência do mercado interno, ou seja, adoção de um crescimento programado e contínuo.

Pavitt (1984) criou um modelo para classificar os tipos de inovações de acordo com diferentes grupos setoriais e o fluxo de conhecimento entre esses, pois a inovação favorece a competitividade.

O modelo é conhecido como taxonomia, onde trabalha basicamente com as características relacionadas às necessidades do setor específico.

Para tal, o modelo classifica as empresas em três grupos sendo:

- *supplier dominated* (dominado pela oferta);
- *production intensive* (intensivo em escala);
- *science based* (intensivos em conhecimento).

Para Pavitt (1984), essas firmas são diferentes, e possui relacionamento de mercado específico, aprendem e possui necessidades tecnológicas diferenciadas, com base nessas classificações é possível direcioná-las.

No mercado global, há espaço para empresas de todos os tamanhos, no universo das PME há segmentos de mercados que demandam exclusividade, design, diferencial tecnológico e inovações, dessa forma viabilizando a exportação de pequenos volumes para consumidores específicos.

Assim como as pessoas, os produtos passam por fases na vida, seguido por um período em que o produto se firma e passa a ser copiado, nas mais variadas formas por outras empresas. Então começa a fase da obsolescência, até que, finalmente, ele é substituído por um novo produto. (BERGSTRAND, 2002 p.18)

A dificuldade em identificar mercados potenciais para exportação, desenvolver estratégias e parcerias efetivas entre outros, implica no sucesso da internacionalização. A maioria das pequenas e médias empresas desconhece formas para internacionalizar-se, não sabem por onde começar (CEPAL/AL INVEST, 2013).

Diante disto, pretende-se contribuir com informações para a PME, viabilizando o acesso ao conhecimento de dados relevantes aliado a atitudes empreendedoras, competitividade e internacionalização.

O objetivo geral do trabalho é pesquisar a importância do conhecimento para a internacionalização das PME paranaenses e direcioná-las na busca de novos mercados.

Os objetivos específicos são os que seguem:

1. Demonstrar os principais conceitos das teorias econômicas e comportamentais da internacionalização;
2. Fornecer o histórico do comércio exterior paranaense no período de 2004 a 2014;
3. Descrever para as PME o processo comportamental para o sucesso na internacionalização;
4. Sugerir um guia com as principais etapas de conhecimentos necessárias para o processo de internacionalização, utilizando modelo de pesquisa estruturada.

Esta dissertação está concentrada na área de Economia com foco no desenvolvimento econômico, contudo possui interdisciplinaridade com as áreas de administração de empresas, comércio exterior e relações internacionais.

Além desta introdução e da conclusão, o presente trabalho está organizado em 4 capítulos, os quais buscam alcançar os objetivos específicos acima descritos.

No primeiro capítulo há uma revisão das teorias clássicas da internacionalização de empresas, divididas entre teorias econômicas e comportamentais.

O segundo capítulo apresenta o histórico do estado do Paraná e das empresas no processo de internacionalização, entre o período de 2004 e 2014, destacando a condição das pequenas e médias empresas, no cenário das exportações. Com o intuito de conectar as teorias apresentadas e a prática vivenciada pelas PME paranaenses.

No terceiro capítulo é demonstrada a importância e necessidade de direcionamento no processo de internacionalização desenvolvendo ou aperfeiçoando competências empreendedoras.

O quarto capítulo relata o processo de aprendizagem para a internacionalização, originado dos resultados da pesquisa de campo que utilizou 11 perguntas fechadas² e uma aberta, sobre temas específicos da área internacional. Utilizou-se o universo de 80³ empresas distribuídas entre micro, pequeno, médio e grande porte, contudo 65 somente responderam por meio eletrônico.

O guia com sugestão de itens de conhecimentos necessários para o processo de internacionalização é apresentado como um anexo, com tópicos⁴ específicos para o auxílio na tomada de decisão para inserção no mercado global.

A proposta é direcionada aos empresários de menor porte, com pouco conhecimento de mercado e/ou pouca disponibilidade financeira, contudo que pretende internacionalizar-se no médio prazo, e não sabem por onde começar.

Por fim, é disponibilizado também como anexo, informações da internacionalização por meio de IDE no Paraguai utilizando a Lei Maquila, podendo beneficiar PME paranaense e/ou de todo o Brasil.

Utilizou-se da pesquisa bibliográfica como metodologia no primeiro, segundo e terceiro capítulos, por meio da consulta a documentos, artigos, livros, teses e dissertações como principais meios para a construção dos capítulos.

As fontes de pesquisas foram: a biblioteca da Universidade Federal do Paraná (UFPR- Setor de Ciências Sociais Aplicadas); a biblioteca da Federação das Indústrias do Estado do Paraná, (FIEP – sede av. Cândido de Abreu), Biblioteca Pública do Paraná, internet (sites oficiais para o tema); acervos digitais, banco de teses, bases de dados de acesso (scielo, portal de periódicos da Capes, *enconpapers*, RBI, FDC, *Palgrave*, JIB), documento elaborado pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) entre outros.

² Perguntas sobre: porte da empresa; atuação no mercado interno; se é exportadora; frequência exportadora; forma de exportação; destino das exportações; participa de ações de promoção comercial e redes locais (*network*); possui site bilíngüe; participação em eventos internacionais; funcionário capacitado na área de comércio exterior; necessidades específicas.

³ As empresas foram retiradas da base de dados dos atendimentos entre junho de 2014 e abril de 2015. Do total de 65 empresas avaliadas 19% não responderam o questionário.

⁴ Nomenclatura Comum do MERCOSUL; Dificuldades Internas – Acordos Comerciais; Barreiras Tarifárias e não Tarifárias; Como Encontrar Clientes e Promover os Produtos no Exterior entre outros.

2 REVISÃO DA LITERATURA DA TEORIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO

Ao demonstrar a importância das teorias para o entendimento da internacionalização, é possível encontrar um vasto acervo nas distintas abordagens econômicas, contudo alguns principais autores contribuem para o entendimento econômico e comportamental das firmas.

Para SOBEET (2007) internacionalização de uma empresa é um fenômeno amplo, que compreende desde a exportação de produtos e serviços até sua produção direta no mercado externo, passando por fases intermediárias de crescente comprometimento com esse mercado.

Buckley e Casson (2009) enfatizam que após a Segunda Guerra Mundial, a transferência de tecnologia aumentou dramaticamente devido a aplicabilidade mundial das mesmas, com isso as multinacionais instalaram plantas fabris em diversas partes do mundo; conseqüentemente os estudos feitos por diversos autores surgiram na mesma proporção formando um conjunto de teorias sobre a internacionalização, tendo como objeto de pesquisa e estudo as multinacionais, que eram os casos de sucesso.

A multinational corporation consists of a group of geographically dispersed and goal-disparate organizations that include its headquarters and the different national subsidiaries. Such an entity can be conceptualized as an interorganizational network that is embedded in an external network consisting of all other organizations such as customers, suppliers, regulators, and so on, with which the different units of the multinational must interact (GHOSNAL e BARTLETT, 1990, p.603).

As multinacionais e sua forma de atuação, já iriam sugerir uma nova abordagem comportamental no futuro sobre as redes de relacionamentos; os autores ressaltam a tecnologia e inovação como fatores decisivos para se destacar no mercado internacional.

Com isso o resumo das principais abordagens teóricas sobre internacionalização viabiliza o entendimento do trabalho, incentivando as empresas

a refletirem e aprofundarem os estudos da importância do conhecimento e do uso das teorias aliadas à prática, para o acesso e crescimento contínuo no mercado internacional.

.

2.2 TEORIA ECONÔMICA

2.2.1 Edith Penrose – Contribuição para as Teorias da Internacionalização

Fornecer subsídios para as teorias da internacionalização, foi uma das primeiras a estudar o tema na década de 1950, iniciou seus estudos de caso com empresas multinacionais, demonstrando que essas firmas teriam melhores condições de crescimento por meio das subsidiárias no exterior.

Os diversos estudos contribuíram para a grande obra da autora conhecida internacionalmente, como “A Teoria do Crescimento da Firma” de Penrose (1950), que trata de firmas privadas e produtivas, destaca os limites internos e externos para o seu crescimento. Para a autora as firmas expandem para outros países porque seguem um curso natural de crescimento, primeiramente em seus respectivos países e posteriormente ganham novos mercados por questões de oportunidade.

Ela lembra que nesse processo os recursos tecnológicos, empresariais e administrativos são fatores imprescindíveis para o sucesso no exterior podendo limitar a expansão e/ou diversificação, contudo as questões macroeconômicas também influenciam no momento da internacionalização.

Na concepção de Penrose (1950), o investimento por parte dessas firmas produtivas multinacionais na área de pesquisa e desenvolvimento (P & D), utilizando o conhecimento interno, bem como a administração eficiente e dinâmica, o empresário schumpeteriano tem um papel muito visível em todo o processo, necessário para o sucesso da inserção internacional.

O crescimento da firma depende de recursos financeiros, com isso a empresa de menor porte encontra dificuldades em obter financiamento para expandir-se, conseqüentemente encontra barreiras, limitando a competição em nichos de mercados de pouco ou nenhum interesse das grandes corporações.

Também é destacada por Penrose (1950) a “motivação” da firma porque a firma se comporta da maneira que se comporta.

As pessoas que tomam as decisões estão agindo em nome da firma, o difícil é descobrir segundo ela a verdadeira razão de cada um e isso somente pode ser testado com fatos relativos a cada firma em particular. Essa premissa pode ser aplicada para firmas de qualquer tamanho, no entanto em pequenas e médias, as decisões são tomadas por pessoas numa quantidade reduzida, muitas vezes por uma única pessoa, concentrando a decisão.

Penrose (1950) destaca ainda que empresários de pequenas empresas tendam a identificar-se com suas firmas, e vê isso com orgulho, esse é o negócio de suas vidas, que será repassado para seus filhos, por esse motivo esses empresários de pequenos negócios, preferem reinvestir seus lucros na própria empresa do que fora dela, retirando pequenos valores para seu consumo.

Na Teoria do Crescimento da Firma, é possível encontrar alguns elementos importantes para a expansão internacional: recursos financeiros, recursos tecnológicos, empresariais e administrativos, comportamento dos empresários, ou seja, schumpeteriano inovador e atento às questões macroeconômicas (PENROSE, 1950).

As grandes firmas fazem a divisão dos lucros com os acionistas e tem uma visão de lucro maximizada, o que implica na relação entre o desejo de fazer a firma crescer e o desejo de gerar lucros, segundo a autora a firma nunca investirá em expansão se o lucro for negativo.

2.2.2 Teoria do Poder de Mercado

Hymer, 1960 na sua tese de doutorado sugeriu que a firma é o agente para o poder de mercado e de conluio; a inspiração para essa teoria surgiu da Teoria da Organização Industrial e da Teoria da Firma. Para o autor as firmas tornam-se superiores no mercado devido ao fato de se expandirem, efetuarem fusões e aquisições, com isso a monopolização acontece e poucas empresas no mercado local conseguem competir com essas grandes firmas.

Segundo Hymer (1960) são duas as razões para que ocorra o controle de outras firmas já existentes no exterior, sendo a) a remoção da competição por meio de conluíus e fusões e b) o uso das vantagens da empresa (facilidade de acesso aos fatores de produção, controle de formas de produção mais eficientes, melhor distribuição e posse de um produto diferenciado).

Avalia também o autor, ainda que haja custos elevados para expandirem-se em outros mercados, as firmas optam por se internacionalizar devido aos privilégios exclusivos recebidos nos países aonde irão se instalar. Havendo imperfeições de mercado, dependendo da estratégia adotada pela firma, é mais vantagem levar a forma de atuação interna para o mercado internacional.

Para o autor não há um modo pré-definido para se internacionalizar, também pelo fato de que as empresas são diferentes, mercados imperfeitos e aspectos relevantes como juros e lucros serão determinantes para uma tomada de decisão.

No caso das multinacionais elas têm o poder de associar-se e adaptar-se em novos mercados.

2.2.3 Teoria do Ciclo do Produto

Vernon (1966) em *International Investment and International Trade in the Product*, ressalta para o fato de que a busca do conhecimento é uma parte inseparável do processo de tomada de decisão e que relativa facilidade de acesso a conhecimento pode afetar profundamente o resultado.

O autor trata especificamente da firma americana e sua eficiência no mercado, por diversas variáveis desenvolvidas e incorporadas ao longo do tempo.

A firma tem acesso ao aprendizado pela busca do conhecimento técnico disponível, às vezes não tão fáceis de serem acessados, mas de alguma forma não é um conhecimento oculto, quando existe a vontade de aprender.

Vernon (1966) não trata diretamente da internacionalização, o seu estudo contribuiu para o entendimento do tema; ele pesquisou sobre os determinantes dos padrões de comércio e dos investimentos produtivos norte-americanos no exterior, para a teoria do ciclo do produto que passa por três fases: introdução, maturidade e padronização.

Na primeira fase o produto é desenvolvido pela empresa matriz num determinado país localmente devido à facilidade de pesquisa, tecnologia, desenvolvimento e aprimoramento na própria firma.

Na segunda e terceira fase o produto já está consagrado e não existe a necessidade de pesquisas específicas, podendo ser produzido por mão de obra mais barata e exportado para outros países; no momento da produção em massa a empresa pode optar por internacionalizar a produção e começar a fabricar em países onde alguns recursos são mais baratos, bem como as barreiras já estão mais tênues.

Herefore, if United States firms spend more than their foreign counterparts on new product development (often misleadingly labeled "research"), this may be due not to some obscure sociological drive for innovation but to more effective communication between the potential market and the potential supplier of the market (VERNON, 1966, p.193).

Existe uma ênfase para a necessidade de conhecimento por parte da firma, para lidar com os mercados e suas particularidades; segundo o autor os países em desenvolvimento são os mais procurados por multinacionais quando desejam expandir seus negócios e iniciar um empreendimento *green field*⁵, pelas vantagens competitivas, onde a mão de obra e a busca pelo lucro é mais importante do que a tecnologia que já está bem definida.

Segundo a teoria, com base nos valores monetários, alguns itens passam a ser comparados como: custos, concorrência local, localização geográfica, insumos disponíveis, incentivos entre muitas outras determinantes que indicarão a melhor hora de produzir no exterior. Nessa fase o produto está padronizado, tecnologicamente estabilizado e não requer inovações; a teoria do ciclo do produto é uma das explicações existentes de como se da a internacionalização.

2.2.4 Teoria da Internalização

⁵ É considerado um empreendimento que surge a partir do zero, como por exemplo, a construção de uma fábrica ao invés de comprar uma existente que possui a denominação de *Brown Field*.

A teoria da internalização desenvolvida por Buckley & Casson (1979), explica o investimento direto no estrangeiro; essa teoria utilizou-se de algumas ideias de Penrose no que se referem ao crescimento da firma, modelos de organização industrial bem como a teoria da firma de Coase, este último o mais específico.

A teoria é explicada por meio da eficiência com a qual transações entre as unidades produtivas são organizadas e usam os custos dessas operações como meio racional para justificar a utilização de um mercado (externo a empresa, contratual) ou uma internalização (hierarquia) para uma determinada negociação.

As empresas tornam-se multinacionais, quando é mais vantajoso financeiramente realizar as atividades internacionais pela própria empresa, do que subcontratá-las nos mercados externos nos quais deseja atuar.

Surge a dúvida entre conceder licença para produzir fora do país ou internalizar a produção; quando a empresa internaliza tem mais facilidade para controlar, administrar, reter os ativos reais, tecnológicos e financeiros.

Buckley e Casson (1976) explicam que os agentes racionais internalizam os mercados quando os benefícios esperados excedem os custos esperados. As empresas irão comparar as vantagens auferidas com essa prática.

The costs of doing business abroad constituted a barrier to their growth, and the firms could continue to grow only if the advantages on which they were based were big enough. This view suggested that: firms established themselves abroad only if they were already operating at home – a view made quite explicit in Vernon's (1966) product cycle theory; there was therefore no room for "born global" firms; - internalisation issues were important only in international expansion, and had no significance for the firm's domestic operations; and some firms were born with advantages that would allow them to later expand abroad and others were not; however, there was no explanation of why some firms possessed such advantages and other did not, or how they were obtained (BUCKLEY E CASSON, 1976, p.157).

Para Buckley e Casson (2009), a teoria da internalização se revela abrangente tanto para empresas nacionais quanto estrangeiras, porque nessa teoria as oportunidades de lucro são identificadas para os empresários fundadores, que podem suportar mercados globais sustentados por sistemas globais de produção e comprometimento com pesquisa e inovação de forma contínua.

2.2.5 O Paradigma Eclético de Dunning

O Paradigma Eclético de Dunning foi apresentado pelo autor John Dunning em Estocolmo no ano de 1976, no entanto a sua origem data de meados de 1950, o autor escrevia a tese de doutorado que posteriormente foi publicada em formato de livro em 1958. (DUNNING, 2001).

John Dunning conciliou diversas teorias sobre internacionalização através do Paradigma Eclético e estudos voltados à compreensão da produção internacional; para ele, a empresa é racional e busca maximização de resultados. O autor integrou teorias como da organização industrial, localização e do ciclo de produto de Vernon objetivando responder algumas perguntas: Como? Por quê? Onde? Quando internacionalizar?

A teoria procura explicar o sucesso das multinacionais em relação às empresas que somente atuam no mercado doméstico, e integra teorias com diferentes perspectivas que se convertem em uma só, no entanto o ponto de partida para esses estudos foram firmas americanas.

Segundo (DUNNING, 2001) o processo de internacionalização produtiva, está vinculado ao aproveitamento das vantagens de propriedade, que são específicas das próprias firmas e dos países e que tornam possível explicar as atividades das empresas no exterior.

Essas vantagens são representadas pelos subparadigmas OLI (*ownership, location e internalization*), onde *Ownership* está relacionado a marcas, capacidade tecnológica e potencial humano (ativos tangíveis e intangíveis); *Location* são os recursos naturais, mão de obra, infraestrutura, tamanho e características do mercado e estabilidade da política econômica que o país oferece, ou seja, a localização do mesmo, vantagens indo para aquele destino.

A Internalização acontece quando surge a dúvida por parte da empresa, entre conceder licença de produção para terceiros ou internalizar a produção que permite o total controle dos ativos, esses três elementos se complementam, sem a presença de um desses elementos, não haveria internacionalização sob a ótica do Paradigma Eclético.

The purpose of the eclectic paradigm is not to offer a full explanation of all kinds of international production but rather to point to a methodology and to a generic set of variables which contain the ingredients necessary for any satisfactory explanation of particular types of foreign value-added activity. (DUNNING, 2001, p.177).

Para Dunning (1988 e 2000), os motivos que conduzem as empresas ao empreendimento internacional são:

- *Resource seeking*/(procura por recursos – exploração dos recursos locais (naturais ou humanos) para baratear a produção de bens e serviços destinados a outro mercado;
- *Market seeking*/ procura de mercado – aproveitamento do mercado doméstico do país receptor.
- *Rationalized or efficiency seeking*/procura por eficiência – promove eficiência na divisão do trabalho ou especialização de um portfólio de ativos internos e externos de uma multinacional;
- *Strategic asset seeking*/procura por ativos estratégicos – busca proteger e aumentar as vantagens de propriedades específicas de investimentos na empresa e/ou reduzem as vantagens dos seus competidores.

Existe atualmente um relativo declínio nas atividades características de procura de recursos e de mercado e uma considerável expansão das atividades de procura de eficiência e ativos estratégicos.

Esses estudos são baseados em multinacionais, de como elas atuam em mercados, porque existem e como podem ser mais bem sucedidas que as empresas domésticas, ou seja, no país para onde elas irão competir/se instalar.

É demonstrado que estas firmas não se utilizam de um modelo ou outro, mas sim, de uma combinação de fatores adequados para cada tipo de empresa, produto e país que deseja atuar; a empresa potencializa as vantagens competitivas.

2.3 TEORIA COMPORTAMENTAL

2.3.1 Modelo Uppsala (Universidade de Uppsala Suécia)

A Universidade de Uppsala na região da Escandinávia, Suécia, através de diversos estudos sobre internacionalização, deu origem a uma das teorias comportamentais mais conhecidas, que utiliza o mesmo nome da universidade, o Modelo Uppsala (1977). Posteriormente esses estudos deram subsídio à sucessora da teoria; a Escola Nórdica de Negócios Internacionais que ampliou as linhas de pesquisas e administrou as principais controvérsias da escola.

Os pesquisadores escandinavos ao estudar 04 multinacionais suecas, (Volvo, Sandvik, Atlas Copco e Facit (JIB, 1977)), descobriram que as firmas haviam feito apenas pequenas mudanças no processo de internacionalização, as mesmas iniciaram com exportações não regulares, seguido de agentes independentes, estabelecimento de subsidiária no exterior e fabricação no exterior.

Uma das estratégias para acessar mercados pode ser a exportação para países próximos, de acordo com a teoria de Uppsala, assim a empresa ganha conhecimento e gradualmente formam-se redes, iniciando o processo de estabilidade no mercado alvo; diminui as barreiras não tarifárias, podendo posteriormente tornar-se um investimento direto no estrangeiro (JOHANSON E VAHLNE, 1977).

A internacionalização pela exportação é defendida pelo modelo, com isso o aprendizado dos novos mercados se tornaria gradual, ou seja, quando o mercado local está saturado, é hora de exportar para regiões próximas, distâncias que permita o aprendizado (HEMAIS E HILAL, 2004).

O envolvimento se aprofunda a partir do aumento desse conhecimento e da melhoria dos canais de informações, podendo a firma alcançar alto nível de envolvimento, representado pelo estabelecimento de subsidiárias no país estrangeiro.

Johanson e Vahlne (1977) exemplificam dois tipos de conhecimento limitadores das firmas para a atuação no mercado internacional: a) conhecimento que pode ser ensinado (objetivo); e b) conhecimento desenvolvido por meio da vivência de cada indivíduo (experimental). Esse último avaliado como crítico, pois não é adquirido de forma rápida e sim gradual a partir das experiências no exterior.

Dentro da perspectiva de envolvimento gradual, a firma procura minimizar as incertezas, o aprendizado se dá de forma sucessiva por etapas no processo de tomada de decisão.

The second change aspect is decisions to commit resources to foreign operations. We assume commitment that such decisions depend on what decision alternatives are raised and how they are chosen. Decisions part we assume that decisions are made in response to perceived problems and/or opportunities on the market. Problems and opportunities that is awareness of need and possibilities for business actions are assumed to be dependent on experience. Like Penrose, we might even say that opportunities-and problems-are part of that experience. Firm experience, as well as market experience, is relevant. Problems are mainly discovered by those parts of the organization that are responsible for operations on the market and primarily by those who are working there (VAHLNE E JOHANSON, 1977, p.29).

A distância psíquica se refere a uma soma de fatores como diferenças de idioma, educação, formas de negociações, cultura desenvolvimento industrial, práticas de negócios caracterizando incertezas. A abordagem da escola nórdica é comportamental, ou seja, um conjunto de etapas para uma inserção gradual e sustentável.

Johanson e Vahlne (2009) ressaltam que a construção do modelo de internacionalização, foi elaborada num período onde havia pouco conhecimento, sobre a complexidade dos mercados. Contudo posteriormente, tiveram a oportunidade de constatar a importância de construir uma *network*.

Por exemplo, a Sabó – comprou empresas na Argentina; Vicunha - Iniciou exportando para a Argentina; Marcopolo – Primeira exportação para o Uruguai; Ibope – Criou a empresa Ibope na Colômbia; Embraco – Primeira venda para países da América Latina e muitas outras optaram pela proximidade (SOBEET, 2007).

O modelo da escola nórdica foi utilizado por muitas multinacionais brasileiras, algumas empresas que eram médias em seu tamanho e que começaram em países próximos gradualmente, obtiveram grande sucesso conquistando novos continentes e consagrando a marca da empresa no exterior. Esta última um ativo intangível, chegando a alcançar valorização superior aos ativos tangíveis quando conhecida internacionalmente.

2.3.2 Network ou Redes de Relacionamento

As redes de relacionamentos (*network*) são consideradas uma evolução natural do pensamento da Escola Nórdica, que substituiu a Escola Uppsala, os pesquisadores enfatizam o relacionamento entre as firmas e mercados industriais (HEMAIS E HILAL, 2004).

A abordagem de *network* considera que os próprios mercados devem ser vistos como redes de empresas, onde a firma vai desenvolver posições em rede no exterior. A teoria sugere que o grau de internacionalização de uma firma reflete não somente os recursos alocados nos outros países, mas também o grau de *network* no qual está inserida.

A internacionalização deixa de ser somente uma questão de mudança de produção para outros mercados e passa a ser percebida mais como a exploração de relacionamentos potenciais além-fronteiras.

Basic idea in the industrial network model is that firms are engaged in networks of business relationships. The network structure, that is the ways in which the firms are linked to each other, develops as a consequence of the firms making business with each other. At the same time, the network structure constitutes the framework within which business is made (JOHANSON MATTSON, 1988, p.314-315).

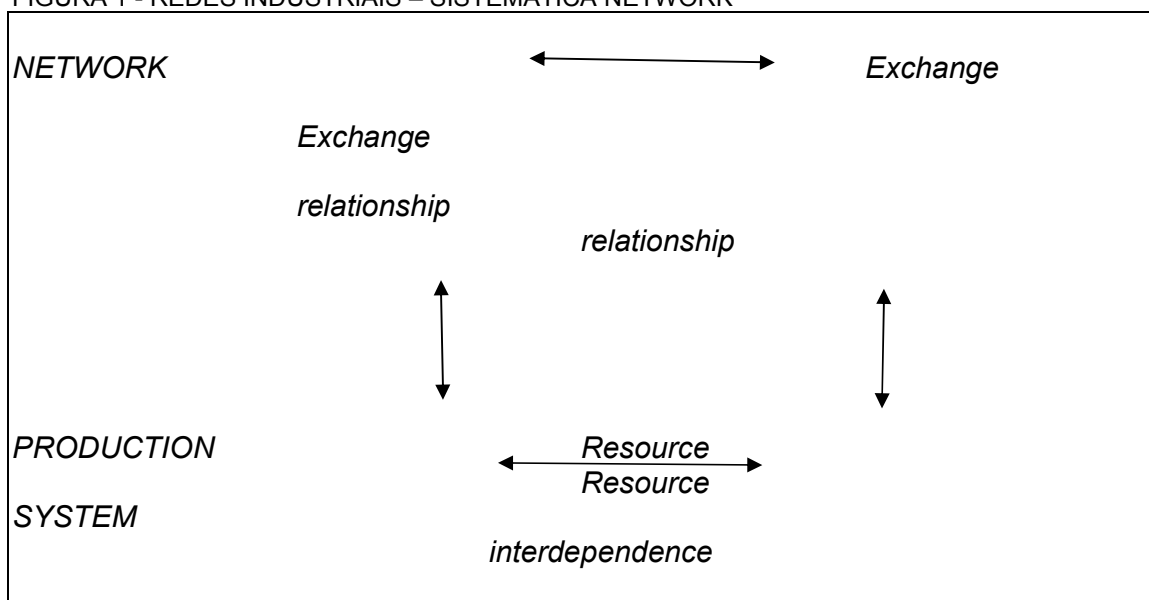
As multinacionais são exemplos claros de como redes de relacionamentos funcionam entre países e localmente onde estão instaladas, pois precisam interagir com os parceiros locais, criando interdependência, amenizando a distância psíquica defendida pela Escola Uppsala, pelo inter-relacionamento em redes (HEMAIS E HILAL, 2004).

Os estudos dos países nórdicos indicam a importância das redes de relacionamentos para a efetiva entrada de uma empresa num outro país. Ademais desses fatores, existe a abordagem de que a firma não exporta continuamente devido aos custos fixos e limitações.

Os países europeus possuem a vantagem logística pela proximidade regional, bem como pelo fato de que os mercados internos são pequenos, principalmente na Europa Ocidental existe a necessidade da internacionalização.

A abordagem comportamental entende que existem dificuldades e diferenças entre mercados e que as firmas precisam adaptar-se e entendê-las; no entanto, essa abordagem não reconhece que a distância psíquica é um fator chave na escolha dos mercados, esse modelo foi defendido pela Escola Uppsala, contudo na abordagem da Escola Nórdica essa não é uma premissa decisiva (HEMAIS E HILAL, 2004).

FIGURA 1 - REDES INDUSTRIAIS – SISTEMÁTICA NETWORK



FONTE: Elaboração própria com base nos dados do trabalho de Johansson e Mattsson (1988).

O processo da interdependência das relações causais entre empresas são redes industriais ou sistema de *network*; o ciclo faz referência às empresas europeias, a *network* é efetuada em diversos níveis e os atores interagem uns com os outros (JOHANSSON E MATTSSON, 1998).

O objetivo da interação é desenvolver recursos interdependentes, troca de relacionamento em redes entre atores altamente especializados, bem como se posicionar nos mercados internacionais.

Para Herais e Hilal (2004), há três tipos de empreendedor internacional: técnico – voltado para a introdução de produtos e processos ou fonte de

suprimentos (estratégia *international-pull*); de *marketing* – interesse na abertura de novos mercados, tende ao investimento direto com a construção de plantas de produção no novo local (estratégia *international push*); estrutural – trabalha na reestruturação da empresa e vê a internacionalização como uma estratégia maior, geralmente internacionaliza suas atividades por aquisições ou fusões.

Joint ventures and strategic alliances are different from each other in the extent to which the network positions are changed. A joint venture is more limited and involves specific resources controlled by a "new" actor that is institutionally connected to each of the partners in the joint venture. A strategic alliance is not a "new" actor, but a change in two or more actors' degree of mutual orientation which can influence exchange relationships and interdependence between resources in a more extended network context than is the case in a joint venture (JOHANSON e MATTSON, 1988, p.333).

Segundo o autor, algumas ações das firmas são direcionadas para a relação estratégica, tanto com relação aos insumos, quanto em posicionamento de mercado.

Estratégias voltadas para *network* tendem a ser muito importantes desde que sejam orientadas para o futuro, pelo fato de que as posições já estão inter-relacionadas e os recursos são especializados.

Para Hemais e Hilal (2004) a visão da Escola Nórdica é de que uma empresa pode se valer da experiência internacional adquirida em mercados diversos, bem como um planejamento estratégico formal. Uma experiência de gerenciamento em Portugal, por exemplo, fornece experiência para aplicar em outros mercados, queimando algumas etapas.

O estudo comportamental da internacionalização teve origem na Escola de Uppsala que evoluiu para a Escola Nórdica oferecendo insumos para as demais teorias inclusive a de rede de relacionamentos ou *network*.

No processo de internacionalização, os autores demonstram a importância das redes de relacionamentos que são fundamentais para a fixação da empresa em outros países ou para distribuição e comercialização de produtos.

2.3.3 *Born Global*

As novas multinacionais podem ser caracterizadas pela internacionalização rápida, alcançada através de inovações organizacionais e estratégicas. Por meio de

conexões internacionais prévias, entram no mercado de países desenvolvidos e emergentes simultaneamente, se beneficiando da surpresa de sua presença no mercado global. Os estudos sobre essa nova denominação de firma é recente e alguns autores possuem suas próprias definições, contudo são similares.

Born global, são organizações empresariais que a partir ou próximo da sua fundação, procuram desempenho superior nos negócios internacionais, com aplicação do conhecimento como recurso base para estar presente em múltiplos países (KNIGHT E CAVUSGIL, 2004, p.124)

Uma das características comuns nessas empresas é a cultura da inovação, e estas novas firmas tendem a buscar conhecimento dos novos mercados mais rapidamente; elas atuam em segmentos de mercado que requer sustentabilidade nos novos mercados internacionais. As firmas são dinâmicas e inovadoras nos produtos e menos burocrática do que uma firma que utiliza um processo padrão (KNIGHT E CAVUSGIL, 2004)

A substantial number of newly established firms are Born Global; these firms have a significant international involvement shortly after establishment. The Born Global, in terms of international orientation, export strategy, competitive advantage and market situation, newly established global firms have similar characteristics to old, global firms, while "new and local" firms are similar to "old and local" firms. The "destiny" of the firm seems to be determined at the establishment juncture; the firm is likely to remain either a high-involvement exporter or a low-scale exporter. The decision maker's global orientation and the market conditions are important factors, explaining why some firms are Born Global, while other firms are "new and locals". The gradual development process described in traditional internationalization models was not found to be evident, bringing into question the relevance of these models when analyzing the export behavior of newly established firms. In developing our knowledge of the small firms' internationalization, the decisions taken prior, under and shortly after establishment may be more important than has been suggested in the internationalization process models (MOEN, 2000, p. 172-173).

É importante observar que os estudos são feitos com base em empresas de países desenvolvidos, e o grau de maturidade dos empresários na Europa, por exemplo, difere do grau de maturidade do empresário brasileiro em relação ao processo de internacionalização.

Teorias aplicadas para multinacionais dão ênfase na escala organizacional como uma importante vantagem competitiva no cenário internacional, para

empresas com característica *born global*, essas teorias são inadequadas (Oviatt e Mc Dougall, 1994).

Os estudos da CEPAL/AL INVEST (2013) apontam para as dificuldades das PME Latino Americanas em relação às PME européias; as firmas *Born Global* no novo conceito são empresas pequenas e médias com forte diferencial tecnológico.

Segundo Ribeiro (2012) estudos brasileiros, mostra a integração de Empresas de Base Tecnológicas (EBT's) de determinados setores a cadeias produtivas globais, como as atividades verificadas na indústria de *software*.

Autores como Rodrigues e Almeida (2008) apontam que no setor de software brasileiro, a exportação é modesta, contudo a trajetória é crescente “impulsionada pela tendência de terceirização e descentralização do desenvolvimento de *software* no mundo. Segundo o autor algumas razões pelas quais é importante estudar esse fenômeno de *Born Global*:

- O número de empresas que podem ser classificadas como *born global* está aumentando, em países Nórdicos, Canadenses e Dinamarquesas.
- É difícil explicar esse fenômeno utilizando a teoria da internacionalização tradicional, pela sua limitação; provavelmente a teoria das redes de relacionamentos (*network*) e a economia evolucionária possam explicar esse fenômeno;
- As firmas estabelecidas recentemente são importantes em termos de geração de inovação e desenvolvimento de economias competitivas.

As empresas caracterizadas *Born Global* já nascem motivadas a serem multinacionais, normalmente são de base tecnológica e se internacionalizam num período entre 2 e 5 anos (SOBEET, 2007).

Global Start-ups may be the most difficult international new ventures to develop because they requires skills at both geographic and activity coordination. However, once successfully established, they appear to have the most sustainable competitive advantages due to a combination of historically unique, causally ambiguous, and socially complex inimitability with close network alliances in multiple countries. One global start-up we studied identified its “proprietary network” as its essential competitive advantages (Oviatt e Mc Dougall, 1994, p.60).

As firmas denominadas *born globals* ou *global start ups*, estão inseridas numa nova dinâmica, e necessita de estudos adicionais para melhor entendimento do seu formato e motivações.

2.4 A IMPORTÂNCIA DAS TEORIAS

Os fatores motivacionais que impulsionam uma determinada firma a iniciar suas atividades em outro país são variados e dependerão do grau de maturidade da mesma, do conhecimento adquirido, capacidade financeira, competitividade e disposição para empreender de forma inovadora.

QUADRO 1 – TEORIAS E AUTORES DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Teoria	Autor	Motivação
Teoria do Poder de Mercado	Stephen Hymer (1960)	A firma é o agente de mercado e conluio; não há um modelo pré definido para se internacionalizar.
Teoria do Ciclo do Produto	Vernon (1966)	O produto possui três fases: introdução, maturidade e padronização.
Teoria da Internalização	Buckley & Casson (1979)	A internalização da produção, permite facilidade de controle, administração, retenção de ativos reais, tecnológicos e financeiros.
Paradigma Eclético de Dunning	Dunning (1976)	As vantagens existentes tanto no país de origem quanto no país destino, são as determinantes: OLI onde O (<i>ownership</i>) refere-se à propriedade, L (<i>Location</i>) localização e I (<i>Internalization</i>) internacionalização.
Modelo Uppsala	Johanson e Vahlne (1977)	A exportação é uma forma de iniciar, através do envolvimento gradual.
<i>Network</i>	Johanson e Mattsson (1988)	Os mercados são redes de empresas através da exploração de relacionamentos além-fronteiras.
<i>Born Globals</i>	Moen(2001), MacDougall e Oviatt (1996), Knight e Cavusgil (2004)	A internacionalização é rápida, através de inovações organizacionais e estratégicas.

FONTE: Elaborado pelo autor a partir dos textos mencionados no quadro (2015).

As teorias foram desenvolvidas com base em estudos de multinacionais, estas operam em mercados internacionais utilizando formas de entrada diversificadas, estudam a viabilidade e muitas vezes utilizam elementos de várias teorias e não apenas especificamente de uma.

O ambiente em que as PME atuam está sujeito a fortes mudanças e turbulências que, certamente, afetam a forma em que elas se desenvolvem e competem (CEPAL, 2013).

A participação em mercados externos requer superação de algumas barreiras existentes, como barreiras tarifárias e não tarifárias nos países envolvidos no processo de internacionalização.

No intuito de compreender o cenário atual no qual as PME paranaenses estão inseridas, apresenta-se um breve histórico da industrialização do estado do Paraná para o entendimento da pauta exportadora e movimentação do comércio exterior nos últimos dez anos.

3 PANORAMA DO ESTADO DO PARANÁ NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

3.1 INDUSTRIALIZAÇÃO DO PARANÁ

A balança comercial do estado do Paraná, ainda apresenta na sua totalidade produtos agrícolas, onde as commodities predominam em detrimento aos produtos beneficiados do total exportado.

O estado do Paraná está localizado na região Sul do Brasil e ocupa uma área de aproximadamente 200.000 Km², sendo Curitiba a capital. Foi emancipado no ano de 1853, anteriormente pertencia ao estado de São Paulo, naquele período a única indústria do estado era da erva-mate, responsável pelo crescimento do mesmo por um longo período (OLIVEIRA, 2001, p.27).

FIGURA 2 – DIVISÃO REGIONAL E FRONTEIRAS DO ESTADO DO PARANÁ



FONTE: IPARDES (2015)

O estado do Paraná apresentou em 2012, um PIB industrial de R\$ 53,2 bilhões, o quinto maior do país. A indústria paranaense responde por 24,5% da economia, emprega 891 mil trabalhadores e é responsável por 28,5% do emprego formal do estado (CNI, 2014).

Para alcançar um lugar de destaque na economia nacional, a industrialização começou pela necessidade do beneficiamento da erva-mate no início do século XIX, no primeiro Planalto e no Litoral Paranaense. Este produto também foi responsável pela introdução do país nas exportações mundiais, no ano de 1820 para os países do Prata⁶ (OLIVEIRA, 2001).

O processo produtivo da erva-mate fez surgir uma cadeia produtiva que demandou a indústria de metalurgia, madeireira e gráfica, desde a produção, comercialização e transporte; nesse período surgiu a Estrada da Graciosa por onde passavam os comboios, transportando a erva dos 47 engenhos de Morretes⁷. A estrada demorou 20 anos para ficar pronta; teve início em 1853 e foi concluída em 1873 (OLIVEIRA, 2001).

As fábricas e oficinas existentes em Curitiba no ano de 1900 comprovavam a influência e a força da erva-mate; surgiram fábricas de barricas para erva-mate, beneficiamento, consertos de instrumentos; de café moído, moinhos de farinha, marcenarias, olarias, de águas gasosas, serrarias, entre outras; a industrialização no Paraná surgiu da necessidade do beneficiamento das *commodities* (MAGALHÃES, 2001, p.33).

No Paraná, o início do processo de industrialização coincide com intensificação das políticas imigratórias e com o auge do Ciclo da Erva-mate. A vinda de imigrantes europeus ajudou a criar um mercado local para os bens de consumo não duráveis, que são característica da maior parte da primeira fase da industrialização. Ao mesmo tempo, os imigrantes ajudavam a compor o nascente mercado de trabalho urbano e industrial. Já o beneficiamento e empacotamento da erva-mate foram responsáveis pela maior parcela do valor da produção industrial e das exportações do período, além de gerar significativo número de empregos diretos e indiretos em vários setores produtivos (OLIVEIRA, 2001, p.24).

No ano de 1851 o Paraná exportava 7.109 toneladas de erva-mate, em 1943 atingiu 40.167 toneladas, contudo o melhor ano foi 1928 quando a exportação

⁶ Argentina, Paraguai e Uruguai.

⁷ Maior concentração da época.

alcançou 97.500 toneladas; no intervalo desses 83 anos houve altos e baixos nas exportações, ainda assim o produto apresentava exportações crescentes (OLIVEIRA, 2001, p.27-29).

O porto de Paranaguá tornou-se importante para o estado, devido ao incremento das exportações e o aumento do fluxo comercial existente. Naquele momento ainda não havia o pensamento da formação do bloco econômico denominado MERCOSUL, e o porto de Paranaguá era porta de entrada e saída para a Argentina, Paraguai e Uruguai. O comércio de erva-mate entre esses países e o estado era considerável e importante para as economias da época (WESTPHALEN, 1998, p. 234-235).

No exercício de 1924/1925, foram registradas 64 firmas exportadoras de erva-mate no estado, das quais 31 na cidade de União da Vitória, Rio Negro, São Mateus, Fragosos, Foz do Iguaçu, Flaviópolis e Marechal Mallet (WESTPHALEN, 1998, p. 185).

A exportação da erva-mate era realizada pelo Porto de Paranaguá, o mesmo logo foi alfandegado, devido a necessidade do escoamento do produto; sofreu grandes modificações ao longo das décadas, adaptando-se às necessidades dos atuais mercados.

A maior movimentação do porto, graças ao comércio exportador de erva-mate, trouxe a necessidade de se criar em Paranaguá a Alfândega, o que se deu em 18.06.1827, por Provisão da Real Junta da Fazenda da Província de São Paulo. A Instalação solene ocorreu em 16.08, quando veio a Paranaguá o Presidente da Junta, Luiz Antônio Alves de Carvalho. Foi então empossado o primeiro Inspetor de Alfândega de Paranaguá, Capitão Francisco Alves de Paula (MORGENSTERN, 2003, p.25).

A importância da erva-mate para o estado do Paraná, principalmente durante o século XIX, ocupava toda a atividade, envolvendo tanto os paranaenses quanto os imigrantes que chegaram de diversas partes da Europa contribuindo para o crescimento do estado.

A industrialização do Paraná estava iniciando, a partir destes eventos a maioria das regiões se desenvolveu pela exportação de *commodities*; o café na região Nordeste do estado atraiu imigrantes, aumentou a população bem como as

atividades suportes, com o objetivo de comercialização, beneficiamento e transporte do produto.

No ano de 1930, o estado ocupava o 5º lugar no valor das exportações; com a crise de 1929 o café foi afetado e cerca de 27 milhões de sacas estocadas perdeu-se, devido a cotação do café no mercado internacional ter ido por “água abaixo” (MORGENSTERN, 2003, p. 65-66).

A torrefação e moagem eram atividades latentes, até que esse ciclo começou a ter fim a partir de 1960 pelo esgotamento. Decisões política econômica afetaram diretamente os produtos durante o governo de Juscelino Kubitschek bem como a concorrência internacional.

No ano de 1974 o café representava quase 7% das exportações paranaenses, um número muito baixo se comparado com o ano de 1953 quando alcançou 74% das exportações totais do estado (OLIVEIRA, 2001, p.33-35).

Neste mesmo ano, outra *commodity* que possuía alta representatividade no estado foi a soja. Este produto representou o crescimento das regiões oeste e sudoeste do estado. De acordo com Oliveira (2001) o estado alcançou 40% do total da produção nacional, todavia destaca que mais tarde seria responsável pelo êxodo rural das regiões produtoras decorrente da intensa mecanização das plantações.

A mecanização das lavouras expulsou milhares de trabalhadores do campo, que migraram para as áreas urbanas contribuindo para o aumento das cidades. A indústria da soja surgiu da necessidade do beneficiamento da matéria-prima, o farelo e o óleo de soja contribuíram para demandar a construção de fábricas (OLIVEIRA, 2001, p.36-3).

Os três produtos com maior significância para o estado e posteriormente iria contribuir para o início da industrialização do Paraná foram: erva-mate, café e a soja; o trigo na mesma época surgiu como um novo produto da pauta agrícola.

Em meados de 1970 a pauta foi se modificando. A industrialização da capital começou pela criação de um bairro em Curitiba que gerou desenvolvimento local e regional. No dia 19 de janeiro de 1973 oficialmente, a CIC – Cidade Industrial de Curitiba foi criada, contudo sua inauguração aconteceria somente em 05 de março de 1975 (MENDONÇA, 1998, p 20-24).

O ano de 1980 foi o marco histórico para a industrialização do estado do Paraná, quando a indústria atingiu o percentual de 28,07% na geração de renda interna estadual, considerando o período entre os anos 1970 e 1980, ultrapassando as atividades agrícolas (OLIVEIRA, 2001, p.13).

Em 1998 após o balanço econômico, sobre a implantação da CIC, vinte e cinco anos após, estavam em atividade 535 indústrias, 79 em construção e 141 em projeto, nesse mesmo ano 38% do PIB de Curitiba era gerado no bairro denominado cidade industrial, com 50 mil empregos diretos e 150 mil indiretos (MENDONÇA, 1998, p 20-24).

A partir do ano de 2004 a indústria paranaense se fortaleceu, com maior destaque e concentração produtiva na Região Metropolitana de Curitiba. Formada por 29 cidades com diversas indústrias instaladas, multinacionais e nacionais que atende o mercado interno e externo.

De acordo com o MDIC (2015) dentre as cidade da RMC, somente sete (7), não possuía empresas exportadoras no ano de 2014 são: Adrianópolis (0), Agudos do Sul (0), Campo do Tenente (0), Cerro Azul (0), Quitandinha (0), Doutor Ulysses (0), e Itaperuçu (0); as demais cidades todas possui no mínimo uma empresa exportadora: Almirante Tamandaré (15) Araucária (47), Balsa Nova (3), Bocaiúva do Sul (2), Campo Largo (30), Campo Magro (2), , Colombo (45), Contenda (5), Campina Grande do Sul (16), Fazenda Rio Grande (10), Lapa (2), Mandirituba (6), Piên (2), Pinhais (78), Piraquara (5), Quatro Barras (22), Rio Branco do Sul (3), Rio Negro (6), São José dos Pinhais (126), Tijucas do Sul (1) e Tunas do Paraná (3) totalizando 429 empresas exportadoras somente na região metropolitana; na capital Curitiba foram contabilizadas 354 empresas exportadoras no ano de 2014 (MDIC, 2015) .

Os setores que mais empregam no estado são: alimentícios 21,9%, veículos automotores 16,61% e fabricação de derivados de petróleo e biocombustíveis 15,7%, estes considerados mais relevantes para a indústria local (CNI, 2015).

Em 2013 o estado do Paraná possuía o total de 45.988 empresas industriais, dessas 71,0% micro; seguida por 23,1% pequenas; e o restante 5,0% médias e 1,0% grandes (CNI, 2015).

O estado já convivia num processo de internacionalização desde o ciclo da erva-mate, quando as exportações para os países próximos (Argentina, Uruguai e Paraguai), eram significativas e movimentava a economia da região sul.

3.2 EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS X PARANAENSES

A pauta exportadora do Brasil praticamente se mantém a mesma há décadas, com isso houve pouca modificação ou incremento, onde os produtos primários continuam sendo os principais itens ocorrendo o mesmo no estado do Paraná.

Nos últimos dez anos o país passou de US\$ 96 bilhões para US\$ 225 bilhões de volume monetário exportado, incrementou 232,84%, desde o ano de 2004, contudo o crescimento originou do setor agropecuário (MDIC, 2015).

QUADRO 2 – EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES PARANÁ X BRASIL

ANO	Paraná US\$ FOB	% Aumento (PR)	Brasil US\$ FOB	% Aumento (BR)	PR/BR (%)
2004	9.405.025.640	-	96.677.498.766	-	9,73
2005	10.033.532.895	6,68	118.529.184.899	22,60	8,47
2006	10.016.337.731	-0,17	137.807.469.531	16,26	7,27
2007	12.352.857.472	23,33	160.649.072.830	16,58	7,69
2008	15.247.184.111	23,43	197.942.442.909	23,21	7,70
2009	11.222.826.796	-26,39	152.994.742.805	-22,71	7,34
2010	14.176.010.340	26,31	201.915.285.335	31,98	7,02
2011	17.394.275.271	22,70	256.039.574.768	26,81	6,79
2012	17.709.590.951	1,81	242.578.013.546	-5,26	7,30
2013	18.239.201.710	2,99	242.033.574.720	-0,22	7,54
2014	16.332.120.489	-10,46	225.100.884.831	-7,00	7,26

FONTE: MDIC (2015)

O resultado da balança comercial paranaense e brasileira nos últimos dez anos apresentou resultados similares, em termos de oscilações quanto ao volume monetário das exportações em determinados períodos.

O estado do Paraná no ano de 2009 diminuiu em -26,39% o volume exportado e no ano de 2014 alcançou -10,46%, sendo estas duas as piores oscilações ao longo da década. O Brasil no mesmo período apresentou resultados negativos, contudo um pouco menor se comparado com o Paraná; em 2009 as

exportações brasileiras haviam diminuído em -22,71% e no ano de 2014 o percentual alcançou -7,00% de acordo com os registros oficiais do Governo Federal (MDIC, 2015).

É possível constatar a participação do estado do Paraná na balança comercial nacional entre os anos de 2004 e 2014 responsáveis por aproximadamente 10% do volume total exportado; a exceção ocorreu no ano de 2011, com a menor participação da década, apenas 6,79% do volume exportado.

Em relação ao destino das exportações paranaenses, o volume exportado na última década, teve 20 destinos principais, esses geograficamente localizados em países mais distantes, como pode ser verificado no gráfico 1.

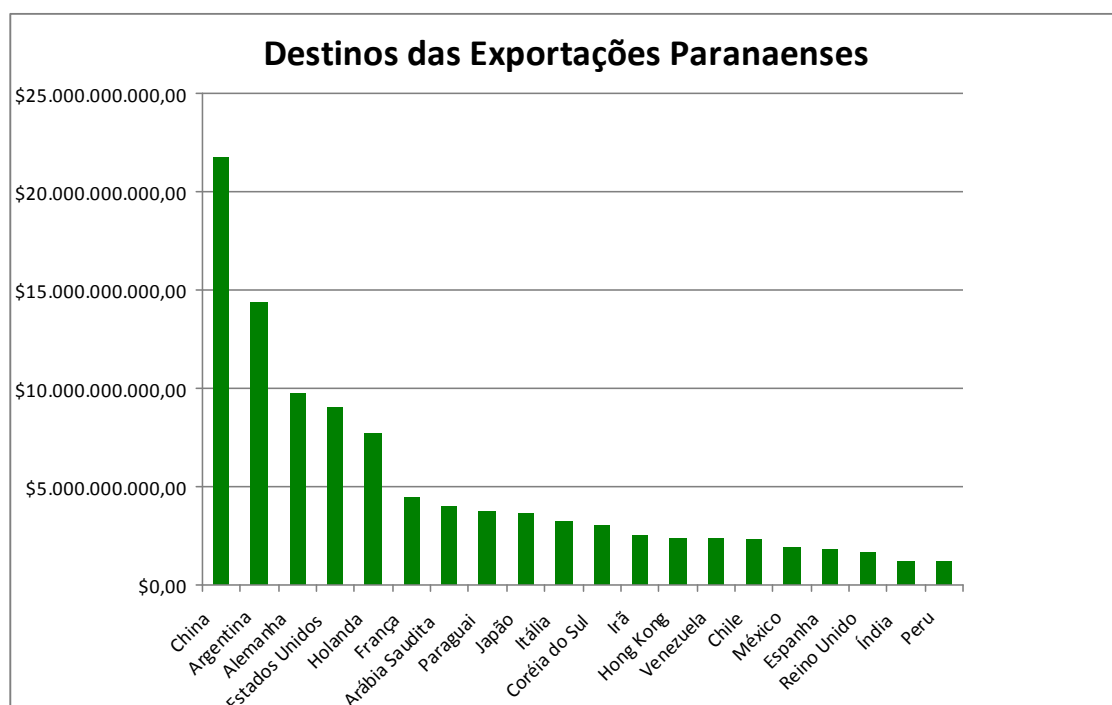


GRÁFICO 1 - DESTINOS DAS EXPORTAÇÕES PARANAENSES ENTRE 2004 - 2014
 FONTE: MDIC (2015)

A China foi responsável pela importação de 14,29% do total, deste percentual uma grande parte foi fornecida pelas cooperativas agrícolas (MDIC, 2015).

Na América do Sul os maiores parceiros comerciais do estado do Paraná foram: Argentina que importou 9,46%, Paraguai 2,47%, Venezuela 1,54% e Chile

1,53%. Mesmo com o acordo do MERCOSUL e ALADI⁸ - Associação Latino-Americana de Integração, as exportações para os países da América Latina apresentam menor volume se comparado com alguns países de outros continentes.

A balança comercial do estado do Paraná permite uma visão ampla da movimentação desta na última década, conforme gráfico 2 a seguir.

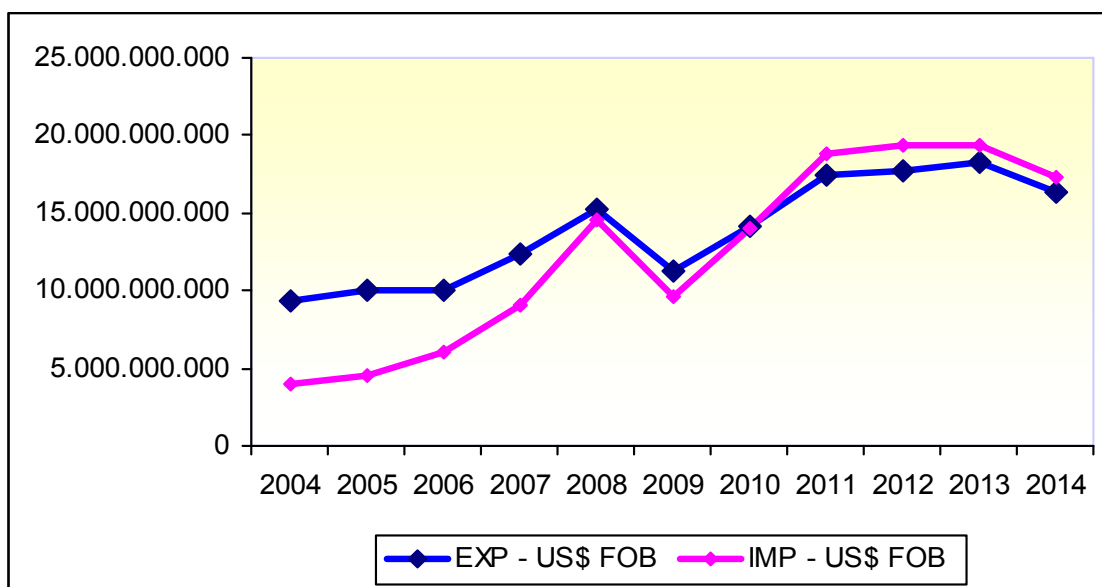


GRÁFICO 2 – BALANÇA COMERCIAL DO PARANÁ – 2004 A 2014
FONTE: MDIC (2015)

Analisando a balança comercial do estado do Paraná na última década, é possível notar o superávit entre os anos de 2004 e 2010, onde as exportações apresentaram melhor desempenho em relação às importações; a partir do ano de 2011, as importações superaram e se mantiveram até o ano de 2014 causando déficit para o estado (MDIC, 2015).

As regiões do estado do Paraná, com maior número de empresas exportadoras são: área metropolitana de Curitiba (Araucária, São José dos Pinhais, Campo Largo e a cidade de Paranaguá); Norte Central (Maringá, Londrina, Rolândia, Cambé e Marialva), Oeste do estado (Cascavel, Cafelândia, Palotina e

⁸ Através do Tratado de Montevidéu 1980, os treze países: Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela, assinaram em 12 de agosto de 1980 um compromisso de criação de uma área de preferências econômicas na região, através de preferências tarifárias regionais, acordos de alcance regional e acordos de alcance parcial.

Foz do Iguaçu); regiões Centro Sul (Guarapuava e Palmas); Centro Oriental (Ponta Grossa e Telêmaco Borba); Norte Pioneiro (Cornélio Procópio) (MDIC, 2015).

No quadro 3 estão os principais itens da pauta exportadora; a região Norte do estado é uma das maiores produtoras de grãos do país, com destaque para a soja, milho, trigo, cana-de-açúcar e mandioca (IPARDES, 2015).

QUADRO 3 – OS 30 PRINCIPAIS ITENS EXPORTADOS PELO PARANÁ 2004 A 2014

Produtos	Volume US\$
Bagaço e outros resíduos sólidos	14.679.599.964,00
Soja, mesmo triturada exceto para semeadura	11.768.672.744,00
Outros grãos de soja, mesmo triturados.	10.626.177.582,00
Milho em grão, exceto para semeadura.	9.191.336.097,00
Pedaços e miudezas, comestíveis de galos/galinhas.	8.075.643.429,00
Automóveis com motor explosão 1500<CM3<=3000, AT.	6.776.055.189,00
Carnes de galos/galinhas cortada em pedaços	6.304.062.612,00
Óleo de soja, em bruto mesmo degomado	4.708.008.251,00
Outros açúcares de cana	4.698.220.042,00
Açúcar de cana em bruto	4.484.360.802,00
Outros couros bovinos,incl. Búfalo n/div/ umid.p	3.456.971.534,00
Consumo de bordo – combustíveis e lubrificantes	2.595.545.188,00
Outs. mad.comp folheada, espess ã sup. a 6mm	2.249.818.198,00
Café solúvel, mesmo descafeinado	2.164.221.049,00
Automóveis c/ motor explosão, 1000<cm3<=1500,AT.	2.162.496.178,00
Outros motores de explosão p/ veículo cap.87,eup.	2.084.191.331,00
Outros papéis cartões para escrita etc fibra mecânica	1.451.848.445,00
Óleo de soja, refinado em recipiente com capa	1.420.173.905,00
Oleos bruto de petróleo	1.345.613.893,00
Madeira e coníferas, perfilada	1.316.237.009,00
Outros tratores	1.291.754.032,00
Bombas injetoras de combustível p/ motor diesel.	1.286.022.492,00
Alcool etílico n/ desnaturado com val. teor alcoo	1.236.163.059,00
Tratores rodoviários para semi reoques.	1.152.031.801,00
Carnes de outros animais, salgadas, secas etc	1.085.550.895,00
Adubos ou fertilizantes c/ nitrogenio, fósforo.	922.062.715,00
Chassis c/ motor diesel e cabina, carga>20t.	864.341.240,00
Outros veículos automóveis c/ motor diesel p/c	827.006.577,00
Outras madeiras compensdas,com folhas de espessura	818.311.605,00
Injetoras para motores diesel ou semi-diesel	803.702.220,00

FONTE: MDIC (2015)

A exceção está no setor automotivo, com os automóveis, tratores e suas partes, confirmando a participação dos produtos acabados em meio às *commodities*;

Na última década o total exportado do setor automotivo entre janeiro/2004 e dezembro/2014 foi de US\$ 18.505.966.831. Em 2013 os maiores parceiros comerciais do Brasil para os automotivos foram: Argentina 63,9%, México 5,4% , Chile 5,1%, Peru 3,3% e Estados Unidos 2,9% (TRADEMAP, 2015).

No setor automotivo, as multinacionais a partir de 1990 ganharam representatividade e as empresas Renault e Volkswagen instalaram suas plantas industriais no Paraná, terrenos e mão de obra na região metropolitana de Curitiba viabilizaram o setor no estado.

Para HYBNER E PARNOFF, (2004) o divisor de águas da indústria automotiva paranaense ocorreu entre 1998 e 1999, pois até aquele ano as vendas neste segmento eram de ônibus, caminhões, tratores e autopeças.

Os estados do sul do Brasil representaram na última década 24% das exportações nacionais, com a média de 2.535 empresas/ano, conforme gráfico 3 a seguir.

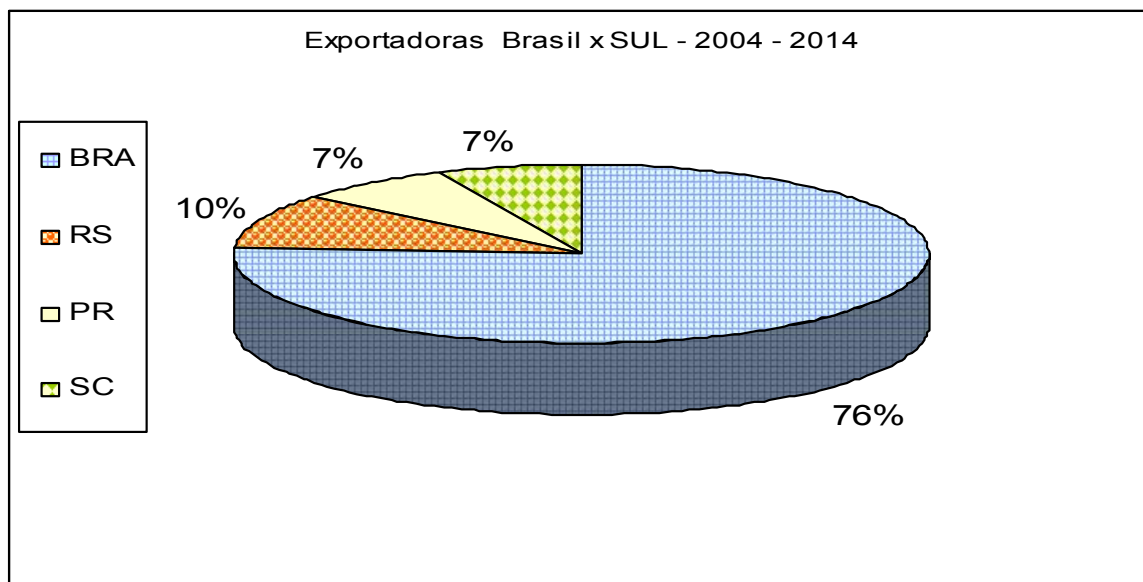


GRÁFICO 3 – PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS EXPORTADORAS BRASIL X SUL 2004 – 2014
FONTE: MDIC (2015)

No total de volume monetário (US\$) exportado na última década, o Rio Grande do Sul apresentou o melhor desempenho no conforme quadro 4 a seguir.

QUADRO 4 – VOLUME EXPORTADO PELA REGIÃO SUL DO BRASIL

Ano	PR	RS	SC
2004	9.405.025.640	9.902.184.084	4.862.607.905
2005	10.033.532.895	10.475.703.784	5.594.238.525
2006	10.016.337.731	11.802.078.723	5.982.111.911
2007	12.352.857.472	15.017.674.227	7.381.839.477
2008	15.247.184.111	18.385.263.985	8.331.092.069
2009	11.222.826.796	15.236.061.960	6.427.660.746
2010	14.176.010.340	15.382.445.828	7.582.026.804
2011	17.394.275.271	19.427.101.865	9.051.047.137
2012	17.709.590.951	17.385.699.533	8.920.676.007
2013	18.239.201.710	25.093.698.478	8.688.847.508
2014	16.332.120.489	18.695.564.443	8.987.359.285
TOTAL	\$152.128.963.406,00	\$176.803.476.910,00	\$81.809.507.374,00

FONTE: ALICEWEB (2015)

O Paraná entre 2004 e 2014 exportou 13,95% a menos em relação ao Rio Grande do Sul; em comparação com Santa Catarina exportou 46,22% a mais no mesmo período (MDIC, 2015).

É importante destacar que PME são empresas classificadas na faixa de exportação entre US\$ 1 milhão ou 10 US\$ milhões, no entanto parte dessas é filial de multinacionais de produtos finais ou *commodities* (MDIC, 2015).

Antes de dar prosseguimento com informações do histórico paranaenses no comércio mundial, é importante o entendimento da classificação das empresas exportadoras do Brasil e conseqüentemente do Paraná pelo Governo Federal.

3.3 HISTÓRICO DAS EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS NO PARANÁ

Existem algumas exigências para classificação das empresas por porte, ou seja, em qual enquadramento tributário ela se encontra; ademais da exigência tributária, é analisado o nº de funcionários e faixa de valor exportado em dólar americano.

Faz-se necessário observar no quadro 5 os parâmetros utilizados pelo MDIC, os mesmos adotados pelo MERCOSUL através da Resolução MERCOSUL-GMC nº 90/93 e 59/98 (MDIC, 2014).

QUADRO 5 – CLASSIFICAÇÃO POR PORTE DE EMPRESA

PORTE	INDÚSTRIA	
	Número Empregado	Valor Exportado
Micro Empresa	Até 10	Até US\$ 400 mil
Pequena Empresa	De 11 a 40	Até US\$ 3,5 milhões
Média Empresa	De 41 a 200	Até US\$ 20 milhões
Grande Empresa	Acima de 200	Acima de US\$ 20 milhões
Pessoa Física	-	-

FONTE: MDIC (2015)

Os critérios acima permitem classificar as empresas exportadoras viabilizando o levantamento estatístico do comércio exterior brasileiro; mensalmente são disponibilizados dados da balança comercial, no site oficial do Governo Federal através do MDIC. A pesquisa pode ser realizada por vários parâmetros, dessa forma permite melhor comparação e acompanhamento do histórico nacional (MDIC, 2015).

O Brasil segue a tendência mundial, em que empresas de menor porte são a maioria, tanto na indústria quanto nos demais setores, contudo ainda apresenta baixa representatividade no comércio internacional, mesmo com o crescimento da última década (MDIC, 2015).

No Brasil a quantidade de exportadoras somou 232.834 entre micro, pequenas, médias e grandes empresas, ao longo da última década, gerando uma média de 1.940 empresas exportadoras mensais, ainda assim é um número pequeno se observado a economia e a quantidade de empresas registradas no país.

A internacionalização de empresas faz parte do processo evolutivo das firmas, é uma tarefa complexa que requer dentre muitas coisas gestão operacional, produtiva e empresarial, itens apontados pela CEPAL/ AL-INVEST como deficitário

nas PME da América Latina e Caribe, contribuindo com o baixo aproveitamento das oportunidades existente, principalmente nos mercados mais competitivos.

Entre os estado do sul do Brasil o Paraná na última década foi o único em que grandes empresas superaram as de menor porte nas exportações conforme gráfico 4 a seguir.

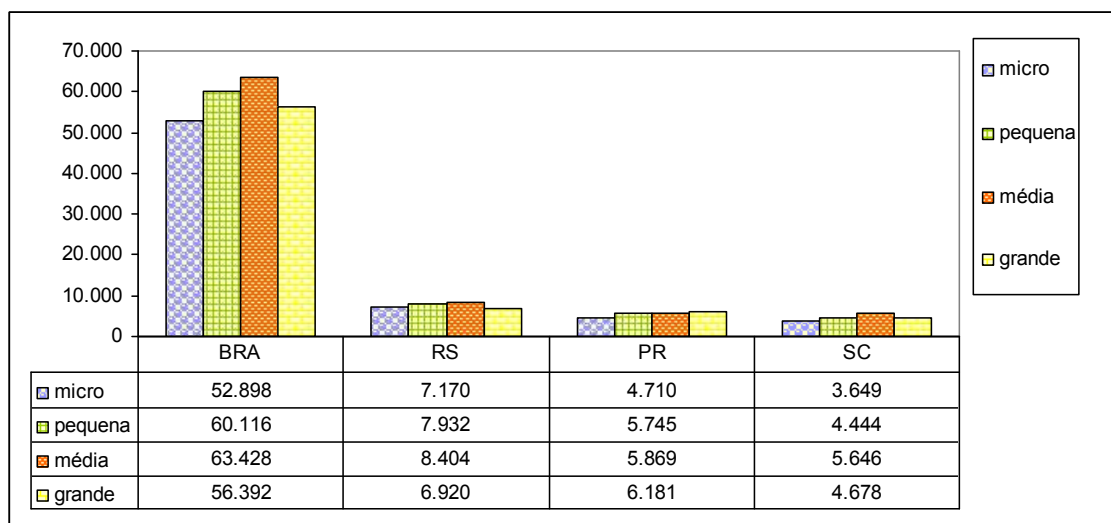


GRÁFICO 4 – QUANTIDADE DE EMPRESAS EXPORTADORAS BRASIL X SUL 2004 - 2014
FONTE: MDIC (2015)

O Paraná registrou 22.505 CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica exportadora conforme classificação do MDIC; do total 75,58% das exportações foram realizadas por pequenas e medias empresas e 24,42% por demais portes totalizando 100% das empresas exportadoras (MDIC, 2015).

Pequenas ou médias empresas são complementares às indústrias de grande porte ou fornecem para uma parcela do mercado que não é de interesse das multinacionais.

No Brasil a partir da década de 1990 com a liberalização da economia, Plano Real em 1994, assinatura do acordo MERCOSUL entre outros acontecimentos, tornaram a possibilidade de internacionalização concreta para empresas nacionais, de todos os portes.

Exemplos de grandes empresas exportadoras no estado do Paraná em U\$\$ são: Petrobrás, Usina de Açúcar Santa Terezinha, IMCOPA – Importação Exportação e Indústria de Óleos S.A, Cooperativa Agropecuária Norte Pioneiro,

Companhia Cacique de Café Solúvel, Cargill Agrícola, Sipal Indústria e Comércio, Braspine Madeiras Ltda, Serrarias Campos de Palmas S/A, RBI, Enterprises Trading S.A, Bunge Alimentos S/A e Indústria de Compensados Guararapes Ltda (MDIC, 2015).

Dentre as acima mencionadas, algumas são filiais de multinacionais instaladas no Paraná, contudo pela classificação de número de funcionários e valor exportado, são consideradas pequenas e médias empresas. No estado do Paraná há inúmeras empresas originárias de diferentes países, e através das estatísticas do (MDIC, 2015), é possível constatar as exportações entre companhias.

Esse processo está associado à cadeia global de valor, onde um fornecedor de matéria-prima ou produto acabado pode ser uma filial em outro país, podendo ser uma estratégia das multinacionais para interações comerciais.

Um exemplo é a empresa Cargill Agrícola presente em diversas regiões do país, no Paraná possui filial em (Castro, São Miguel do Iguaçu, Paranaguá e Ponta Grossa); há um CNPJ para cada fábrica ou escritório, indo ao encontro das exigências da legislação brasileira, contudo é uma única grande empresa; para as estatísticas do MDIC (2015), em termos de volume exportado são pequenas ou médias empresas.

Devido à impossibilidade de efetuar um levantamento das empresas que exportam indiretamente, é possível que haja empresas de pequeno e médio porte exportando produtos beneficiados, contudo estão relacionadas nas estatísticas do MDIC como exportações através de *trading company*.

3.4 EXPORTAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS

Seguindo a teoria de Uppsala é muito comum a PME iniciar a internacionalização através da exportação⁹, tanto direta quanto indireta, visto que o IDE – Investimento Direto no Estrangeiro requer desembolso financeiro expressivo, ampliação de capacidade produtiva e gestão.

⁹ É a venda de bens, produtos ou serviços em outro país diferente do país de origem.

A exportação indireta é uma prática imediatista, contudo não é recomendada a utilização contínua, o ideal é a exportação direta, conseqüentemente a expansão da marca no mercado internacional

Na exportação indireta, segundo BERGSTRAND (2002), a empresa nacional não se encarrega da exportação e trata o negócio como se este significasse venda interna envolvendo poucos custos.

O volume exportado através de *trading company*, na última década é possível verificar no gráfico 5 abaixo.



GRÁFICO 5 - EXPORTAÇÃO INDIRETA DO BRASIL 2005 – 2014
FONTE: MDIC (2015)

Através das informações no site do Governo Federal, foi possível realizar o levantamento da evolução do volume exportado pelo estado do Paraná entre 2005 e 2014; O total de US\$ 100.383.287.054 corresponde a 5,87% do Brasil, um montante de baixa representatividade em relação do total exportado (MDIC, 2015).

No Paraná a quantidade de *trading companies* e/ou comercial exportadora alcança um número aproximado de 250 estabelecimentos. A exportação indireta não permite conhecer a quantidade real (nome e CNPJ) de PME exportadoras, estas não aparecem nas estatísticas do comércio exterior somente o volume monetário (MDIC, 2015).

Com o objetivo de conhecer na prática através de amostragem, efetuou-se uma pesquisa junto a *20 tradings companies no estado do Paraná*, contudo apenas uma respondeu ter atendido 4 pequenas empresas em 2014. Obter retorno nessas pesquisas torna-se difícil, pelo fato de que as empresas não divulgam os seus atendimentos por motivos estratégicos.

O Brasil possui aproximadamente 205 milhões de habitantes (IBGE, 2014), significa mercado interno favorável e esse é um dos fatores que pode contribuir para o adiamento da internacionalização.

4 DIRECIONAMENTO PARA O ÊXITO NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO NA REVISÃO NEO-SCHUMPETERIANA

O sucesso no processo de internacionalização advém da busca constante pelo conhecimento e aperfeiçoamento na área internacional, requisitos indispensáveis para o sucesso.

Descobrir onde encontrar informações relacionadas ao mercado internacional confiáveis beneficiar-se das informações disponíveis e desenvolver habilidades, viabiliza o crescimento e expansão da PME no mercado internacional.

Competências Empreendedoras, Capacidade de Inovação e Financiamento, norteiam a internacionalização, alertando para a necessidade do empresário schumpeteriano a frente dos negócios, estratégias e informações para acessar o mercado internacional.

4.1 COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS

4.1.1 Empresário Schumpeteriano

Tornar-se schumpeteriano é desenvolver ou aperfeiçoar uma capacidade empreendedora. Na concepção de Schumpeter, o empresário não é puramente econômico, ele seria inovador traria mudanças tecnológicas e econômicas, lidando com incertezas. Ele é o tomador de decisões limitadamente racionais, portanto o seu comportamento é influenciado por outras variáveis não econômicas, como aspectos psicológicos e sociológicos (GREBEL, 2007, p.147-157).

O empreendedor não vive isolado, requer cooperação entre diferentes atores e a modernidade das economias exige maior interação econômica de conhecimento e tecnologia. Algumas características pessoais como capacidades cognitivas para compreender a dinâmica da economia, tornar-se um receptor de conhecimento direcionando para a inovação e mudanças tecnológicas (GREBEL, 2007, p.147-157).

Na concepção de Penrose a decisão de procurar oportunidade de tomar decisões, requer intuição e imaginação que devem preceder a decisão econômica, para seguir com análise de oportunidade de expansão, também considera que os

processos que influenciam a intuição para o desenvolvimento de negócios empresarial e heurístico estão baseados em conhecimentos tácitos e experiências (PENROSE, 1959).

O empresário para Schumpeter é o elemento central da dinâmica inovadora, ele seria o responsável por introduzir mudanças, novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados, esse empresário não ficaria satisfeito com a estática do equilíbrio, ele iria buscar a inovação ao invés de esperar cair do céu como um “maná”; seria um líder, um inovador e seria seguido por outros. Ele romperia com as estruturas tradicionais e o seu sonho e vontade de vencer seria a locomotiva para o sucesso. O empresário schumpeteriano possui personalidade apaixonada um contraste do empresário econômico estático (GREBEL, 2007, p.147-157).

Ser empreendedor é muito mais resultado do ambiente social no qual ele vive, do que a natureza empreendedora, com isso é sugerida a importância da busca pelo conhecimento principalmente das áreas nas quais possui dificuldades em empreender (GREBEL, 2007, p.147-157).

As experiências pessoais, percepção e intuição bem como a capacidade de conseguir suporte financeiro fazem diferença para o sucesso na tomada de decisão.

Astute entrepreneurial judgment goes beyond vivid imagination, good insights, and selfconfidence. Entrepreneurial judgment also involves organization of information-gathering and consulting facilities within a firm, and it leads into the whole question of the effects of uncertainty on, and the role of expectations in, the growth of firms (PENROSE, 1959, p.41).

A capacidade de empreender torna-se um elemento chave para o sucesso na internacionalização; dentre outros a disponibilidade e desejo de tornar-se global, impulsiona o empresário.

4.1.2 Redes de Relacionamentos – *Network*

Relacionar-se bem com o mercado, é uma das competências empreendedoras que viabiliza a troca de conhecimentos, desenvolvimento de parceiros locais e internacionais.

As redes são formas intermediárias de organizações entre hierarquias (organizações internas dentro de entidades, tais como empresas) e mercados, são

formadas por agentes heterogêneos e se tornam especialmente importantes quando se trata da transferência de informações complexas (CARLSSON E STANKIEWICZ, 1991).

Empresas com habilidades em desenvolver e explorar novas oportunidades de negócios possui competência econômica, investindo em P e D, produção, *marketing* e engenharia. Percebe, interpreta e se ajusta aos sinais do mercado; aprende com o sucesso e o fracasso, coordena as atividades, assim como não se equivoca ao estimar os limites das competências próprias e das outras firmas (CARLSSON E STANKIEWICZ, 1991).

Órgãos públicos ou privados fazem parte das redes que oferecem serviços, informações e produtos para promoção dos produtos brasileiros no exterior.

Uma rede de instituições públicas ou privadas com atividades e interações pode ser definida como um sistema de inovação cujas atividades e interações iniciam, importa, modifica e difunde novas tecnologias (FREEMAN, 1987 *apud* (CARLSSON E STANKIEWICZ, 1991)).

Os sistemas regionais de inovação apenas delimitam sua área geográfica de atuação e são “*geographical concentrations of interacting organizations (innovative firms, research universities, government laboratories and venture capital firms) aimed at the development of a specific technology*” (NIOU E BANIK, 2005, p.343)

No Brasil há inúmeras instituições que promovem a internacionalização através de acordos de cooperação internacional, informações estratégicas, orientações e eventos de cunho comercial.

4.1.3 Estratégia de Envolvimento Internacional

Envolver-se gradualmente utilizando as redes de relacionamento e o que oferecem de melhor, é uma oportunidade que muitos empresários desconhecem, como por exemplo, programas internacionais que permitem o aprendizado seqüencial com pouco ou nenhum investimento financeiro.

Um elemento relevante para as economias latino americanas são os acordos entre blocos e países, como o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), Comunidade

Andina (CAN), Mercado Comum e Comunidade do Caribe (CARICOM) e acordos entre a União Européia, estes influenciam na tomada de decisão (CEPAL, 2008).

No Brasil, as inúmeras entidades oferecem produtos e serviços para empresários que desejam se internacionalizar conforme quadro 6; uma entidade forte no apoio a internacionalização é a CNI, a mesma é responsável por parcerias internacionais resultando em ações em nível nacional.

QUADRO 6 - ENTIDADES QUE PROMOVEM A INTERNACIONALIZAÇÃO NO BRASIL

Entidades	Suporte Oferecido
BNDES	<ul style="list-style-type: none">• Linhas de Crédito específicas;• Operação de captação externa e repasses;• Participação acionária no capital da empresa.
Banco do Brasil	<ul style="list-style-type: none">• Fornece capital de giro e desconto de títulos;• Emite carta de crédito de importação;• Financia importação;• Prestação de garantias no exterior
Governo Federal	<ul style="list-style-type: none">• Acordos internacionais
CNI, SEBRAE, APEX, ABDI, MRE, Federação de Indústria dos Estados, MAPA, Câmaras de Comércio, MCTI.	<ul style="list-style-type: none">• Apoio informacional, assistência técnica, projetos com parceria internacional, estudos de mercado, capacitações específicas entre outros.

FONTE: MDIC (2015)

Um exemplo de parceria firmada entre entidades internacionais foi o programa AL INVEST IV¹⁰, onde a execução foi realizada pelas Federações das Indústrias dos Estados, viabilizando a participação de PME em diversas ações.

A edição IV do programa AL INVEST, teve como objetivo principal o intercâmbio de inovação, competitividade e a inserção nos mercados internacionais

¹⁰ O programa AL Invest apoia a internacionalização das PME da América Latina, é um dos programas regionais de cooperação econômica da União Européia; promove a competitividade por meio de diversas ações de aprendizado contínuo.

envolvendo seis países da América Latina: Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai, Chile e Venezuela.

No quadro 7 consta o balanço dos últimos cinco anos 2009-2013 com indicadores positivos da cooperação através de rede de relacionamento entre instituições (AL INVEST IV, 2013).

QUADRO 7 - AL INVEST IV – CAPACITAÇÃO PARA INTERNACIONALIZAÇÃO

Atividades de Intervenção	Brasil	Argentina	Chile	Paraguai	Uruguai	Venezuela
Competitividade	6.942	3.084	735	364	105	1.408
Capacitação	5.607	1.760	55	275	18	894
Assistência Técnica	1.033	1.024	680	87	84	494
Inovação/outros	302	300	66	2	3	20
Internacionalização	4.425	3.234	7.496	131	311	165
Participação em feiras	1.742	1.734	98	89	211	152
Rodadas de negócios	2.098	0	0	15	12	0
Agendas personalizadas	0	0	0	0	0	13
Outros	135	1.000	7.332	20	87	0
Total de Empresas	11.367	6.318	8.231	488	415	1.573

FONTE: AL INVEST (2014)

O Brasil sendo o maior dentre os participantes do programa, na América do Sul foi beneficiado com aproximadamente 70% das atividades, estas realizadas nos 27 estados brasileiros, através da Rede de Centros Internacionais de Negócios, área internacional das Federações das Indústrias (CIN, 2015).

Segundo a CNI (2015) foram mais de 28 mil atendimentos às PME da América Latina, entre empresas industriais, de serviços, cooperativas e produtores rurais, resultando em preparação para a inserção internacional.

O nível de articulação de um programa internacional como o AL INVEST IV envolve mais de 280 instituições, entre parceiros, organizações de serviços, associações empresariais setoriais e multisetoriais, cooperativas, bancos e agências de fomento, universidades e instituições de pesquisa, instâncias e programas de governo entre outros.

As atividades de capacitação permitiram que empresários com pouco ou nenhum conhecimento, tivesse a oportunidade de preparar-se para atuar no mercado global. Ações similares estão sempre em progresso e disponíveis com as entidades locais, essa é a importância para o empresário se destacar e crescer.

4.2 DISPONIBILIDADE PARA INOVAR

O segundo requisito para o sucesso na internacionalização é a disponibilidade para inovar através do empresário schumpeteriano.

Há inúmeras definições para inovação, contudo uma definição exemplifica bem: *“Innovation is much more informal, often embodied in incremental improvement in design, and as such neither recorded nor, often, perceived as the result of an investment in R and D”* (DOSI, 1988b, p. 1.138).

O pensamento neo-schumpeteriano destaca o papel da inovação tecnológica como determinante de saltos de produtividade; segundo Schumpeter as inovações tecnológicas e sua difusão criam e transformam as estruturas de mercado, possui custos e exigências para serem comercializadas, envolve descoberta e criação com a utilização de vários conhecimentos (DOSI, 1982).

As empresas por si só não possuem poder de fomentar algumas atividades ligadas à inovação; o papel das instituições inclusive governamentais é estabelecer e manter os arranjos institucionais para garantir a dinâmica da economia, assim como estimular o empreendedorismo e o desenvolvimento dos países/regiões, através do estímulo de processos de inovação e difusão de tecnologias.

Por meio de ações como o estabelecimento de políticas fiscais, concessão de subsídios, regulação legislativa de como competir, legislação antitruste, acesso a mercados, modo de operação de mercados financeiros, produção e difusão de informações importantes sobre tecnologia, economia e outros (CARLSSON E STANKIEWICZ, 1991).

No Brasil em 2004 foi criada a Lei de Inovação que estabeleceu condições favoráveis a P e D no âmbito produtivo e visou à criação de mecanismos que permitissem intensificar a relação entre a produção do conhecimento nas

universidades e centros de pesquisa e o setor produtivo, além de inserir a subvenção econômica como incentivo.

As inovações geradas por uma empresa são diferentes das geradas pelas demais, pois as inovações são produtos da base tecnológica e do conhecimento da própria empresa, acrescido de outras fontes de conhecimento público e de contribuições de outras empresas. Logo, o processo de busca tecnológica possui um caráter cumulativo, no qual o que a empresa poderá desenvolver tecnologicamente no futuro está ligado às suas capacidades adquiridas no passado (DOSI, 1988a)

A tecnologia promove processos inovadores afetando a produção e a competitividade, sendo que cada firma possui uma dinâmica diferente relacionada à tecnologia empregada na sua produção.

Um paradigma tecnológico pode ser definido como “... um ‘modelo’ e um ‘padrão’ de solução de determinados problemas tecnológicos, baseados em determinados princípios derivados das ciências naturais e em determinadas tecnologias materiais” (DOSI, 1988a p.13).

One aspect of natural trajectories, whether specific to a particular technology or more general, whether of the nineteenth century or contemporary, is that underlying the movement along them is a body of knowledge held by the technicians, engineers, and scientists involved in the relevant inventive activity. The knowledge may be quite specific, such as an understanding of the tactics for hybrid development of seeds or an understating of the operating characteristics of jet engines. The knowledge may involve more art and intuition than science; this certainly was so of the knowledge behind the mechanization and scale economies trajectories during the 1800s (NELSON E WINTER, 1982, p.261).

Novas tecnologias não são invenções isoladas – elas envolvem um conjunto de inovações tecnológicas e organizacionais inter-relacionadas. Empresas, universidades e outros atores, juntamente com tradições, conhecimento (*expertise*) acumulado e contexto político, produzem mudanças técnicas em cada economia nacional.

As teorias *demand-pull* e *technology-push* explicam resumidamente essas limitações; no conceito de *Demand-pull* o mercado é que determina as mudanças técnicas e no *technology-push* a tecnologia não depende do mercado ela é autônoma e neutra (DOSI, 1982).

O desenvolvimento de novos produtos e processos, certamente é um dos motivadores das empresas em nível mundial, principalmente daquelas que buscam constantemente inovações radicais ou incrementais, o que permite controle total por um determinado período sob determinada tecnologia ou invenção.

As patentes estão relacionadas à inovação e/ou novos produtos, estas podem estar geograficamente em qualquer região do planeta, contudo a primeira posição em registro move-se alternadamente, entre países como Estados Unidos e China; no Brasil as patentes ainda possuem baixo número de registros se comparado a outros países conforme gráfico 6 abaixo.

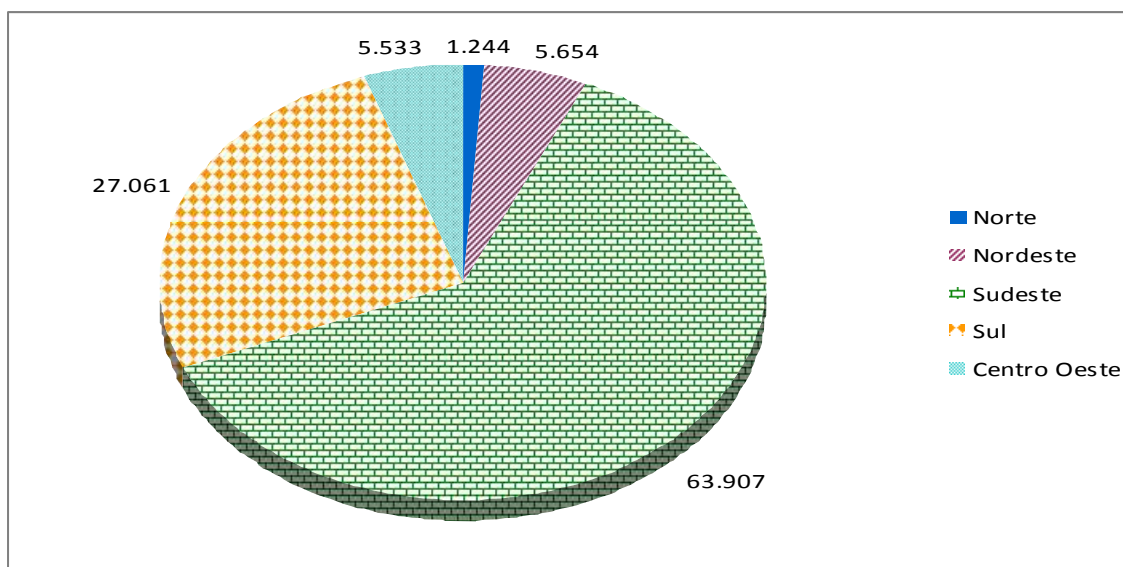


GRÁFICO 6 - PEDIDOS DE PATENTES DESPOSITADOS NO INPI, POR RESIDENTES, SEGUNDO TIPOS 1999-2012
FONTE: MCT (2015)

Os pedidos de patentes no Brasil nos últimos 13 anos apresentaram um volume de 103.399, distribuídos nas regiões do país. As patentes depositadas no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual e Patente – INPI, entre os anos de 1999 e 2012 totalizaram 103.399 distribuídas entre as regiões do país; registrou uma média nacional de 7.954 solicitações anuais.

Na região sul do Brasil, o Paraná foi o estado que mais solicitou patentes nestes anos, com um total de 9.823, seguido do estado do Rio Grande do Sul 9.697

e Santa Catarina 7.541; o total dos três estados representa 26,17% dos pedidos de patentes em nível nacional.

Um ambiente inovador promove novas idéias e produtos, contudo depende da disponibilidade e condicionantes como: informações e valor monetário para financiar projetos de PeD.

Em relação à pesquisa, no estado do Paraná no ano de 2014, havia cerca de 30 instituições com grupos de pesquisas, classificados por área de atuação. No total são 2.226 grupos; é possível ter acesso ao número de linhas de pesquisa 7.866 atendidas pelos grupos, quantidade de pesquisadores 16.221 e quantidade de estudantes envolvidos na pesquisa 20.269; é importante observar que há dupla contagem no número de pesquisadores, estudantes e técnicos, tendo em vista que o indivíduo que participa de mais de um grupo de pesquisa foi computado mais de uma vez, economia baseada em conhecimento (CNPQ, 2014).

Empresas procuram ambientes de alta densidade tecnológica e variedade, os quais são resultados da aglomeração de atividades industriais, tecnológicas e científicas. Nessas aglomerações é possível encontrar a “indústria do conhecimento” constituída por universidades, laboratórios de P e D, empresas de consultoria, entre outras instituições com objetivo de gerar conhecimento (CARLSSON E STANKIEWICZ, 1991).

Através de redes é possível empreender e tornar-se competitivos utilizando as parceiras e recursos disponíveis, contudo as empresas de menor porte encontram dificuldades em acessar essas instituições.

4.3 RECURSOS FINANCEIROS

O terceiro requisito conhecido na economia neo-Schumpeteriana como um dos três pilares para o desenvolvimento é o lado monetário da economia os outros dois, são o lado real da economia e o setor público.

Para Schumpeter no seu livro a Teoria do Desenvolvimento Econômico 1912, o papel do sistema financeiro para o desenvolvimento econômico tem destaque. “O banqueiro tem uma relação simbiótica com o empreendedor, pois abre

as possibilidades para o empreendedorismo, há uma troca de interesses em ambas as partes” (HANUSCH E PYKA 2007, p.1160-1170).

O setor financeiro evoluiu juntamente com a economia passando por diversas fases do desenvolvimento capitalista. Os financiamentos dos empreendimentos desde o final do século 18 permitiu a industrialização e a difusão de mercados (HANUSCH E PYKA 2007, p.1160-1170).

O apoio político e controle pelo Banco Central são necessários para o crescimento e desenvolvimento da economia, pois viabiliza a expansão de negócios, evita bolhas financeiras, especulações, entre outras ações de controle monetário; esse procedimento é comum em qualquer parte do mundo bem como as condições impostas para que os financiamentos sejam concedidos (HANUSCH E PYKA 2007, p.1160-1170).

As condicionantes funcionam como garantia de forma a evitar ao máximo a possibilidade de perda por parte dos banqueiros, tendo em vista que qualquer tipo de investimento principalmente em inovação há incerteza em relação ao retorno. *Ex ante* é praticamente impossível saber quem terá sucesso no empreendimento.

Os programas de financiamentos para o processo de internacionalização e inovação oferecidos no Brasil são disponibilizados por diversas entidades nacionais. A escolha do financiamento dependerá da necessidade e disponibilidade de garantias que os bancos solicitam.

a) BNDES

O BNDES é uma entidade pública federal, com capilaridade para atender empresas nos diferentes segmentos. O empresário possui facilidade em visitar a página de internet da entidade e escolher as melhores opções.

A linha de crédito denominada BNDES Inovação, do BNDES Finem, é voltada para investimentos em inovação compreendidos na estratégia de negócios da empresa, contemplando ações contínuas ou estruturadas para inovações em produtos, processos e/ou marketing, além do aprimoramento das competências e do conhecimento técnico no país (BNDES, 2013).

Contudo o BNDES impõe algumas exigências a serem cumpridas pelas empresas de acordo com a modalidade de financiamento escolhida, porte da empresa e finalidade.

b) Agência Fomento do Paraná

A Agência Fomento Paraná, atua no Programa de Financiamento à Inovação e da FINTEC – Financiamento às Empresas Encubadas.

É uma instituição financeira de economia mista organizada, com capital social majoritariamente pertencente ao Estado do Paraná; oferece apoio financeiro através de recursos próprios, incentivando a modernização e ampliação das atividades de pequenas e médias empresas e micro e pequenos empreendedores, do campo ou da cidade, de forma a estimular a geração de emprego e renda.

A instituição Fomento Paraná impulsiona o desenvolvimento de negócios na área de inovação e tecnologia, concedendo crédito a empresas de base tecnológica, inclusive as que passam por incubadoras.

c) Programa de Financiamento à Inovação

Alguns programas financiam micro e pequenas empresas do Paraná através de linhas de crédito, como o Programa Agentes Locais de Inovação – ALI, do SEBRAE e Fundação Araucária (SEBRAE, 2014).

O FINTEC - Financiamento às Empresas Incubadas é outra modalidade disponível para projetos inovadores, tendo como beneficiários micro e pequenas empresas, com projetos inovadores vinculados à incubadoras tecnológicas filiadas à Rede Paranaense de Incubadoras e Parques Tecnológicos - Reparte. (FOMENTO PARANÁ, 2015).

Os programas destinados à micro e pequenas empresas, tendem a facilitar e viabilizar o acesso aos financiamentos.

d) BRDE

O Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul foi criado em 15 de junho de 1961, e é considerado uma Instituição Financeira Pública de Fomento dos Estados do Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul).

O BRDE-INOVA é uma linha de crédito disponível para fortalecer a inovação no ambiente produtivo na Região Sul. O público alvo são empresas de todos os portes que investem na inovação com foco nas vencedoras de editais de subvenção, nas empresas instaladas em incubadoras, polos e distritos de inovação e nas empresas apresentadas pelos parceiros operacionais do Programa BRDE Inova.

O banco possui parcerias com instituições que realizam atividades relevantes no campo da inovação, conveniadas para executar o trabalho de orientação, seleção e encaminhamento das propostas de financiamento (BRDE, 2014).

e) FINEP

É a principal instituição pública brasileira voltada à promoção financeira da inovação tecnológica atualmente no país. Dispõe de financiamento reembolsável FINEP Inova Brasil; as médias, médias-grandes e grandes empresas são o público alvo. Os financiamentos possuem encargos reduzidos para a realização de projetos de PD&I e dependem das características dos projetos. (FINEP, 2014)

É importante destacar que são exigidas garantias válidas como: as cartas de fiança bancária, hipotecas, penhores, alienação fiduciária de bens móveis e imóveis, bloqueio de contas e aval, que podem ser usadas de forma cumulativa ou não. (FINEP, 2014)

Há inúmeras modalidades de financiamento, contudo a viabilidade da aquisição é o fator decisivo para a tomada de decisão. É importante que os empresários conheçam essas alternativas disponíveis.

5 PROCESSO DE APRENDIZAGEM PARA INTERNACIONALIZAÇÃO

Decidir pela internacionalização diante da disponibilidade de mais de 200 países não é uma tarefa fácil, requer pesquisa secundária¹¹ e primária¹² bem como espírito empreendedor.

Através do conhecimento é possível remover grande parte das barreiras existentes para o comércio internacional; o quadro 8 apresenta algumas questões levantadas pelos empreendedores.

QUADRO 8 - DIFICULDADES NA TOMADA DE DECISÃO PARA INTERNACIONALIZAR

Por parte do exportador	<ul style="list-style-type: none">• Falta de cultura exportadora;• Por onde começar?• Para onde exportar?• Falta de uma adequada estrutura interna profissional, para gerenciar a internacionalização;• Preço de Venda;• Outros.
Por parte do país exportador	<ul style="list-style-type: none">• “Sistema país” não-competitivo;• Excesso de regulamentações;• Falta de uma imagem correta do país exportador;• Políticas cambiais;• Instabilidade econômica;• Acordos Comerciais;• Outros.
Por parte do país importador	<ul style="list-style-type: none">• Diferenças culturais;• Impostos de importação;• Normas Técnicas;• Localização geográfica (custos elevados de transporte);• Excesso de regulamentações, períodos muito longos para a verificação de documentos necessários à importação;• Presença de concorrentes locais;• Leis sanitárias e dificuldades em gerenciar a equivalência dos processos de verificação sanitária.

FONTE: Minervini (2012)

¹¹ Pesquisa secundária é a busca por informações através de sites da internet, revistas, jornais entre outros.

¹² Pesquisa primária é executada no local, ou seja, presencial, quando se viaja para outro país para comprovar o que diz o site, a revista, o jornal entre outros.

As dificuldades vão além das salientadas no quadro acima, durante a pesquisa de campo respondida e comentada no item 5.2 desta dissertação, foi possível observar outras variáveis.

5.1 ENTENDIMENTO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

Com o mercado brasileiro favorável, mesmo existindo a concorrência local e internacional, observa-se que há uma tendência natural pelos empresários em preferir atender e expandir no mercado interno.

A tomada de decisão para a internacionalização exige cautela, pois envolve custos adicionais mercados exigentes como o Americano, Canadense, Europeu, Árabe entre outros países; na maioria das vezes faz-se necessário algum tipo de adaptação nos produtos.

Compreender o processo de internacionalização é imprescindível para qualquer empreendedor que deseja minimizar erros ao acessar novos mercados; informações referentes ao comércio internacional estão disponíveis gratuitamente, contudo é necessário saber onde encontrá-las.

Os consumidores internacionais em países desenvolvidos, por exemplo, tem acesso a marcas reconhecidas internacionalmente e seus padrões de excelência, com isso alguns produtos brasileiros na maioria das vezes, necessitam adaptações para concorrer com estes.

O guia que trata dos conhecimentos necessários para o processo de internacionalização (anexo), apresenta a fonte das principais entidades que disponibilizam sem custo informações do comércio internacional, seu funcionamento, estatísticas, capacitações e projetos; os dados viabilizam pesquisas autônomas.

As orientações resultaram à partir das respostas da pesquisa de campo realizada com 65 empresas paranaenses de diversos setores e estão fundamentadas nas teorias da internacionalização e princípios da economia evolucionária, conduzindo ao entendimento da importância da pesquisa e capacitação para alcançar mercados internacionais. As empresas são todas paranaenses, não havia filial de multinacionais entre estas.

5.2 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo forneceu subsídios para o entendimento da necessidade de conhecimentos específicos para a internacionalização empresas.

Ainda que as teorias econômicas revisadas, afirmem que não existe uma única maneira de acessar mercados internacionais, alguns requisitos mínimos são imprescindíveis para alcançar o sucesso global, e um deles é o conhecimento de como funciona o comércio internacional.

Os gráficos apresentados na sequência referem-se a cada pergunta do questionário; as respostas estão comentadas baseadas nas teorias da internacionalização.

O gráfico 7 apresenta a quantidade de empresas pesquisadas.

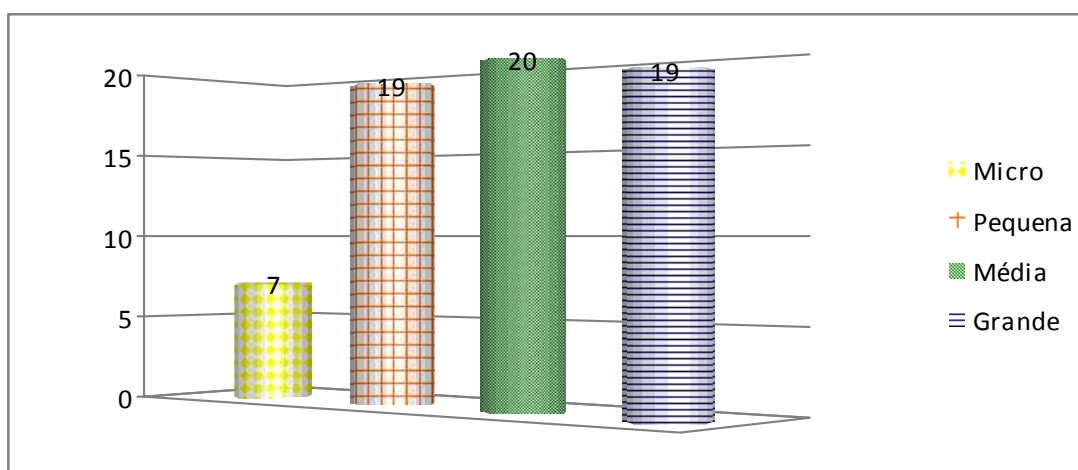


GRÁFICO 7 - PORTE DAS EMPRESAS PARANAENSES PESQUISADAS

FONTE: Elaboração própria a partir dos questionários aplicados às empresas (2015)

Verifica-se no gráfico 7 que foram pesquisadas 65 empresas de todos os portes, permitindo comparações entre PME e empresas dos demais tamanhos, sendo que 20 são de médio porte, seguida por 19 de grande e 19 de pequeno porte, apenas 7 são micro empresas.

É importante relatar que mercados globais têm espaço para todos os tamanhos de empresas, independente do volume de fabricação, visto que produtos especiais e exclusivos são comercializados em menor volume devido às características próprias.

No gráfico 8 , é apresentado a comercialização das empresas pesquisadas no território nacional, em quantos estados estão presentes pela comercialização de seus produtos.

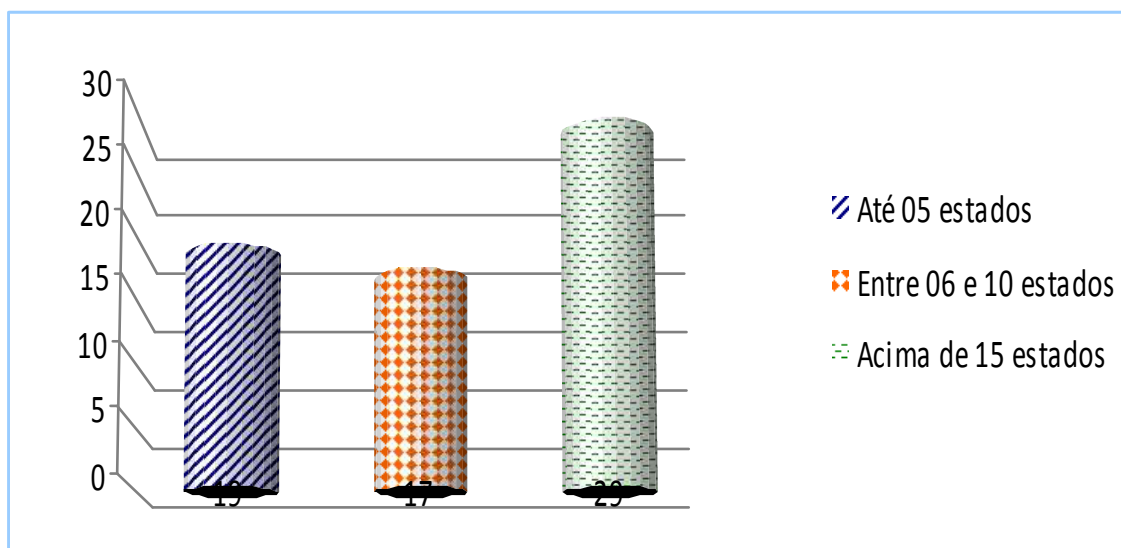


GRÁFICO 8 – VENDAS NO MERCADO BRASILEIRO ÚLTIMOS 3 ANOS
FONTE: Elaboração própria a partir dos questionários aplicados às empresas (2015)

As 65 empresas pesquisadas vendem seus produtos no mercado interno, dessas 19 em até 05 estados brasileiros; outras 17 estão presentes entre 06 e 10 estados e 29 delas acima de 15 estados.

É importante enfatizar que, de acordo com as teorias da internacionalização, empresas que comercializam em mais de 60% do país, tende a expandir-se internacionalmente com maior rapidez, pela capacidade produtiva.

As teorias também ressaltam a necessidade de adaptação dos produtos e processos para acessar novos mercados, tendo em vista que o mercado global é competitivo.

Estratégias para expansão internacional, torna-se indispensável para que a empresa atravesse as fronteiras nacionais, tendo em vista que dependendo do estado para o qual esteja vendendo, estará muito próximo de outros países na América do Sul.

O gráfico 9, apresenta o número de empresas exportadoras pesquisadas.

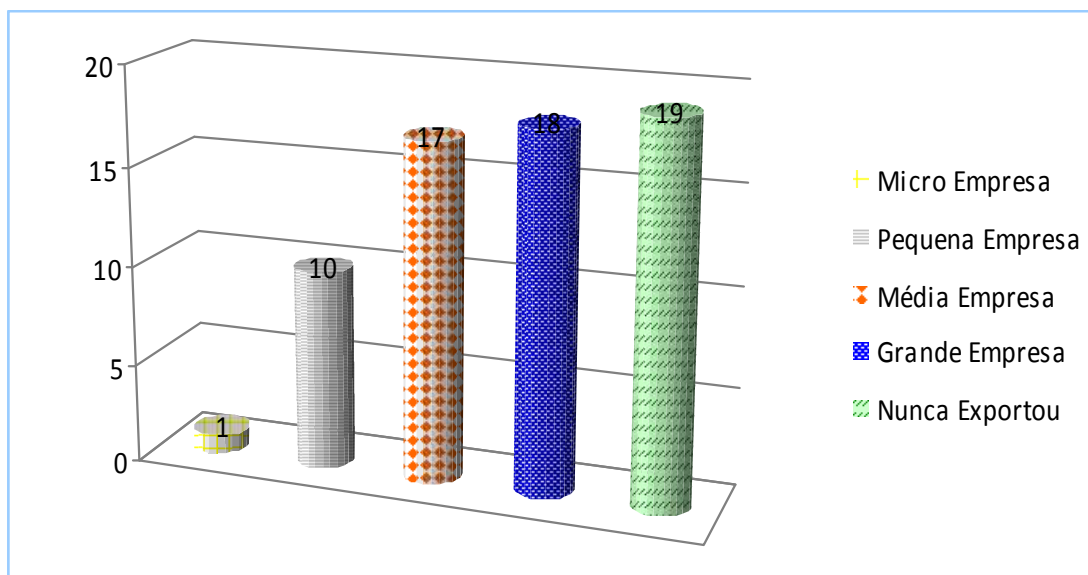


GRÁFICO 9 - EMPRESAS PARANAENSES EXPORTADORAS ÚLTIMOS 3 ANOS
FONTE: Elaboração própria a partir dos questionários aplicados às empresas (2015)

É possível observar no gráfico 9, que entre as 65 empresas paranaenses pesquisadas, 46 são exportadoras; destas a grande maioria são grandes e médias; o total de 19 empresas nunca exportaram correspondendo ao percentual de 29,23%.

Devido algumas barreiras naturais e de mercado, empresas de menor porte tendem a exportar menos ou postergar a exportação; a falta de conhecimento de mercado internacional e pouca disponibilidade financeira, por exemplo, são fatores que interferem para a internacionalização.

A quantidade de empresas exportadoras no Paraná ainda é muito pequena em relação à capacidade instalada, contudo é importante estratégia e planejamento, para inserir-se de forma contínua no mercado internacional.

A expansão de uma empresa depende muito do empreendedor schumpeteriano, conforme mencionado algumas vezes no trabalho, pelo fato de que tornar-se internacional requer além de conhecimento muita persistência. Empresas de menor porte tendem a demorar em expandir-se internacionalmente se comparadas com empresas de outros portes, pois requer mais tempo de preparo.

No gráfico 10 estão relatadas a frequência exportadora das empresas pesquisadas.

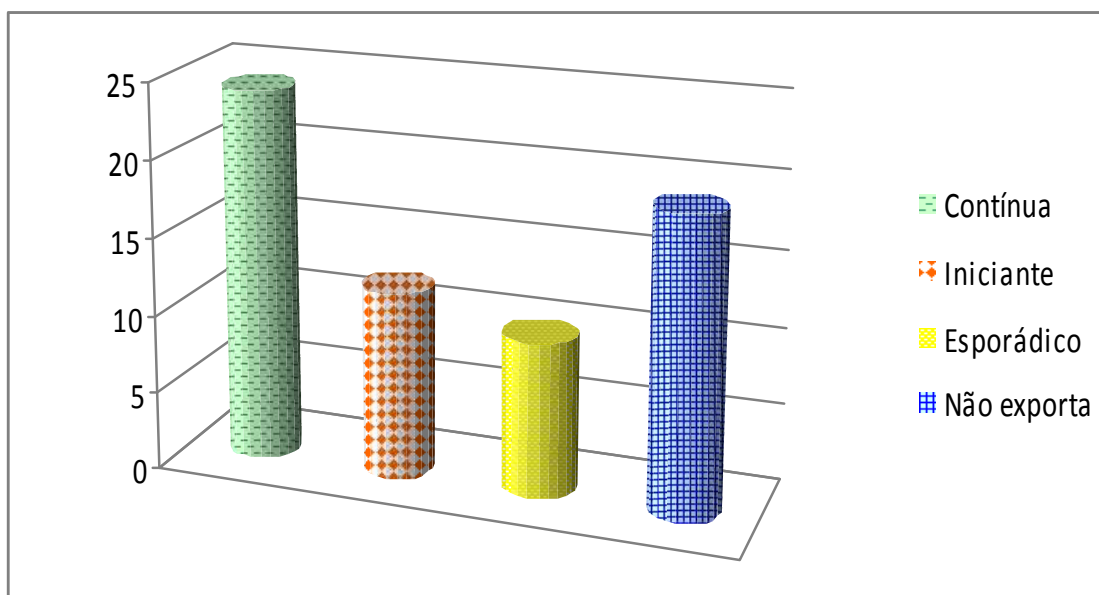


GRÁFICO 10 - FREQUÊNCIA EXPORTADORA ÚLTIMOS 3 ANOS

FONTE: Elaboração própria a partir dos questionários aplicados às empresas (2015)

Com relação à frequência exportadora mencionadas no gráfico 10, a maior parcela das empresas pesquisadas exporta continuamente, seguida pelas que nunca exportaram. No grupo das exportações contínuas estão as empresas de grande e médio porte.

A exportação contínua estabelece *network* e gera confiabilidade entre exportadores e importadores; contribui também para a fidelização de clientes pois sempre encontrará aquela determinada marca no mercado; a responsabilidade com a qual uma empresa que pretende inserir-se no mercado global trata a exportação, indica a sua permanência ou não no mercado internacional.

Exportação esporádica é responsável por parte das atividades comerciais, ocorre principalmente quando existe a alta do dólar, empresas vêem como oportunidade; as que trabalham com produtos sazonais também fazem parte desse grupo; inúmeros fatores contribuem para a frequência exportadora. As iniciantes são aquelas empresas que começam normalmente por um país, e aos poucos se expandem.

Observa-se no gráfico 11 estão as modalidades de exportação utilizadas pelas empresas fabricantes de produtos acabados, respondentes da pesquisa.

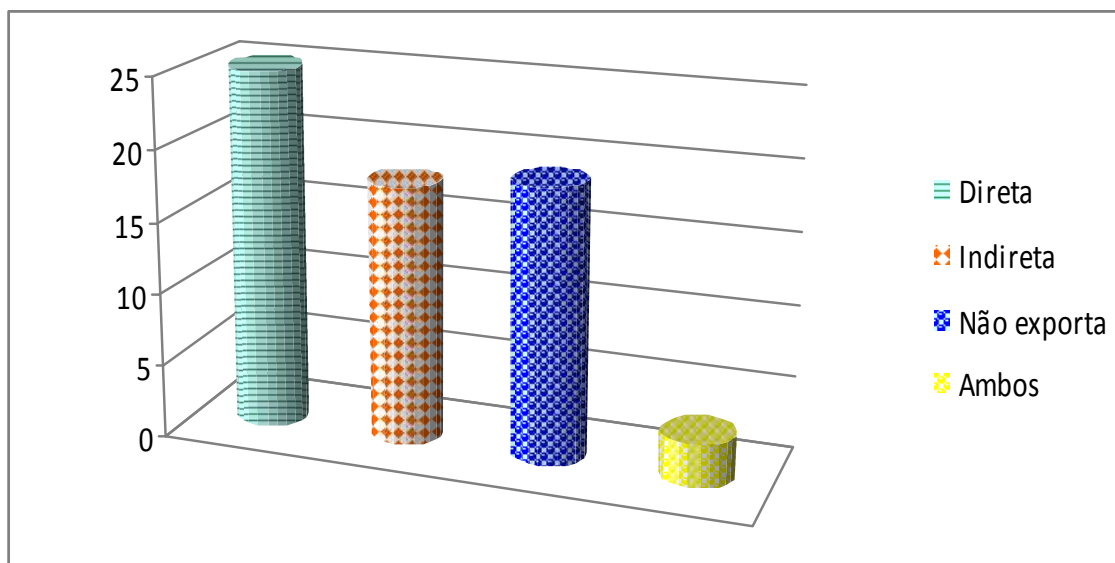


GRÁFICO 11 – MODALIDADE DE EXPORTAÇÃO ÚLTIMOS 3 ANOS

FONTE: Elaboração própria a partir dos questionários aplicados às empresas (2015)

Entre as empresas que responderam o questionário, 18 realizaram exportações diretamente; indiretamente são 15 médias e 8 pequenas através de terceiros; do total 19 não exporta, uma quantidade de 5 utiliza ambas as modalidades.

A modalidade de exportação escolhida pelas empresas diz respeito à estratégia utilizada, tanto em termos de controle da marca quanto dos custos envolvidos, sendo assim exige cuidado e análise detalhada.

A teoria de Uppsala defende a exportação gradual para países geograficamente próximos, em se tratando de produtos para o consumidor final, bem como para países com costumes e cultura muito próximos do país do exportador; a sugestão da teoria refere-se ao aprendizado, ou seja, empresas que pretendem exportar diretamente sem intermediários ou *trading companies*.

A exportação direta requer alguns itens como: pessoas treinadas, estudos de mercados, estratégias, controle da marca, acompanhamento do desempenho das vendas entre outras ações exigidas; em contrapartida a exportação indireta é mais simples, o fabricante repassa todos esses trâmites existentes na modalidade direta para o terceiro. Nesse sentido é importante analisar a melhor opção.

De acordo com o gráfico 12, é possível constatar o destino das exportações das empresas pesquisadas.

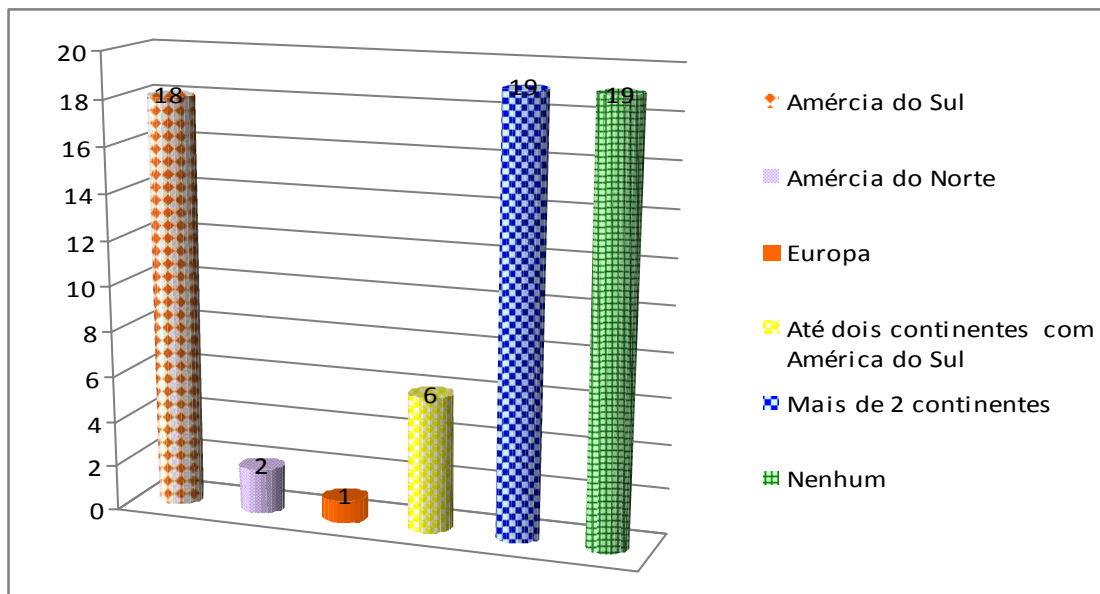


GRÁFICO 12 - DESTINO DAS EXPORTAÇÕES ÚLTIMOS 3 ANOS

FONTE: Elaboração própria a partir dos questionários aplicados às empresas (2015)

Os países para os quais as empresas responderam exportar são: América do Sul (Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai, Bolívia, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela, Guiana, Suriname, Guiana Francesa); América do Norte (Estados Unidos); Europa (Portugal); as que responderam exportar para mais de dois continentes referiam-se ao continente Sul Americano e também o Africano ou Oriente Médio; essa é uma pratica dos grandes e alguns médios exportadores.

Alguns produtos fabricados no Brasil, quando exportados para países da América do Sul, tendem a possuir poucas exigências de adaptações e/ou melhorias; o MERCOSUL influencia pela isenção dos impostos de exportação para mais de 80% dos produtos comercializados; em alguns casos a proximidade e/ou fronteira reduzem os custos de transporte.

O Brasil faz fronteira com praticamente todos os países da América do Sul, com exceção do Equador e Chile. A população consumidora da região retirando o Brasil são aproximadamente 200 milhões a mais de habitantes potenciais consumidores, e para acessar esses consumidores faz-se necessário planejamento.

Observa-se que no gráfico 13, o comportamento das empresas quanto a participação em ações de aprendizado para a internacionalização através das redes de parceiros nacionais.

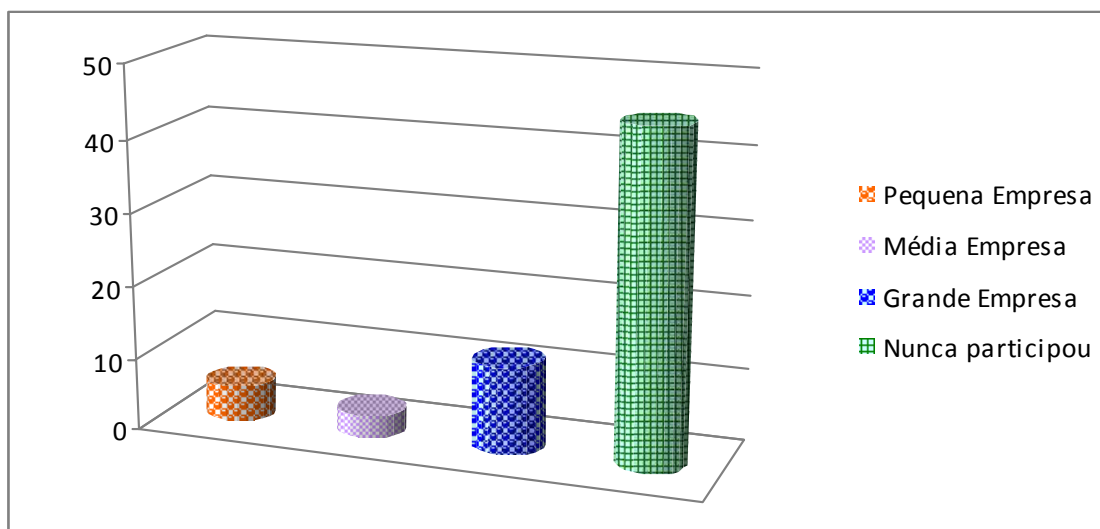


GRÁFICO 13 – PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES NACIONAIS ÚLTIMOS 3 ANOS
 FONTE: Elaboração própria a partir dos questionários aplicados às empresas (2015)

Nesse contexto 69% das empresas pesquisadas nunca participaram de ações para internacionalização oferecidas pelas entidades nacionais, seguida pelas grandes e pequenas. Empresas de menor porte tendem a se beneficiar de projetos subsidiados por entidades de apoio ao pequeno empresário como o SEBRAE/CNI/ Federações de Indústrias; com pouco ou nenhum investimento podem ter acesso às ações promovidas, contudo o percentual de participação ainda é muito pequeno, algumas vezes pelo desconhecimento.

As ações nacionais são classificadas como: eventos, palestras, encontros de negócios, capacitações na área de comércio exterior, missões internacionais para feiras e/ou conhecimento tecnológico; prospecções de mercados internacionais, estudos de mercado, assessorias e consultorias para internacionalização.

Algumas teorias relatam a importância do *network* para formação de parceiro de negócios, fornecedores de matéria-prima, venda, troca de conhecimento e essas ações somente são possíveis através do engajamento do empresário seja através de parceiros ou por conta própria.

O gráfico 14 apresenta informações quanto a exposição da empresa utilizando a página da *internet* num segundo idioma.

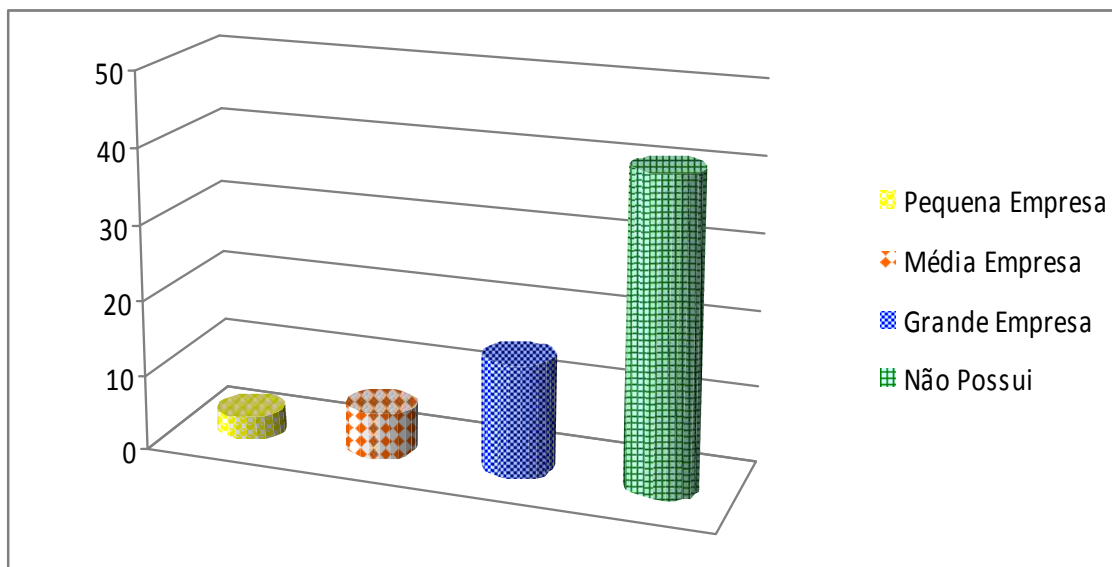


GRÁFICO 14 – EMPRESAS QUE POSSUI *WEBSITE* EM OUTRO IDIOMA
FONTE: Elaboração própria a partir dos questionários aplicados às empresas (2015)

No resultado ficou evidenciado que 65% das empresas pesquisadas não possuem *website* bilíngüe, dentre estas estão empresas micro, pequenas e parte de médias empresas mesmo as exportadoras.

Atualmente empresas disponibilizam suas informações e produtos a ser comercializada, numa página de internet a importância de um *site* bem elaborado com informações relevantes e contatos para quem deseja adquirir o produto é imprescindível, contudo a exposição num segundo idioma para quem deseja se internacionalizar é mandatório.

Ao expor um produto num *website* a empresa não tem como estimar o alcance e o interesse dos clientes, muitas vezes o comércio internacional se inicia porque o produto foi visto e houve demanda em vários países ou em determinado país devido ao segmento de mercado no qual a mesma atua.

O empresário que almeja o mercado internacional, necessariamente deve possuir o *site* da empresa num segundo idioma; o inglês é o mais utilizado no ambiente de negócios, ainda assim cabe ao empresário verificar a viabilidade.

Observa-se no gráfico 15 o envolvimento das empresas pesquisadas nos eventos internacionais.

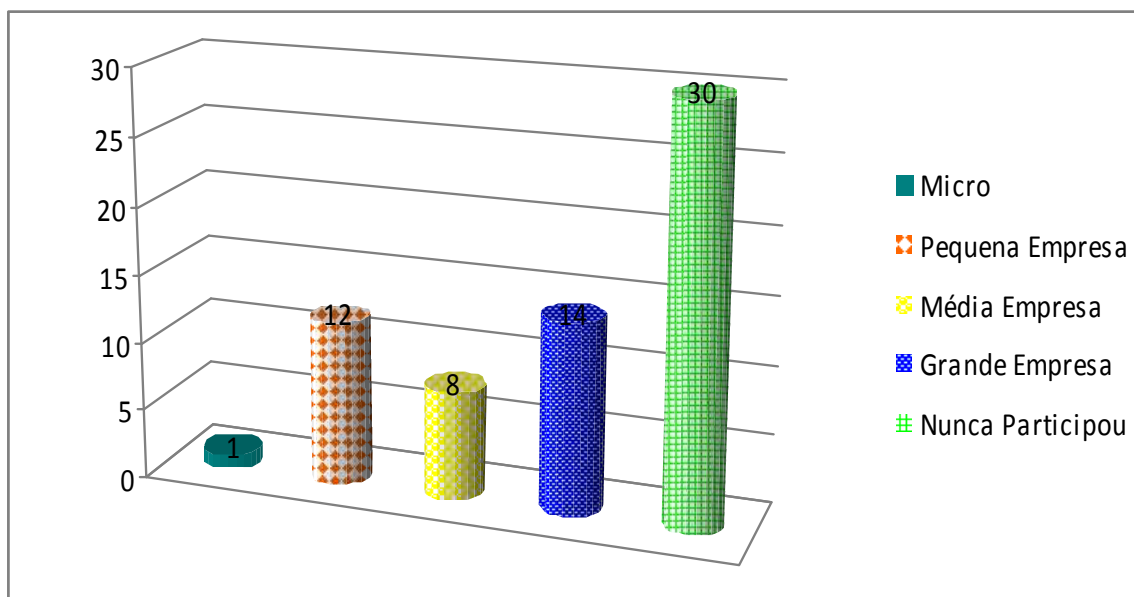


GRÁFICO 15 – PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTERNACIONAIS ÚLTIMOS 3 ANOS
FONTE: Elaboração própria a partir dos questionários aplicados às empresas (2015)

Cerca de 50% das 65 empresas pesquisadas nunca participaram de um evento internacional; empresas de pequeno porte participaram mais do que as de médio porte, em alguns casos foram subsidiadas por entidades locais, que viabilizam através de projeto e programas específicos para internacionalização de PME.

A baixa participação em eventos internacionais, significa pouco ou nenhum conhecimento relacionado a *network*. Estas ações favorecem o aprendizado, possibilitam realizar negócios, parcerias e aumentar as redes de relacionamentos.

No Brasil há inúmeras ações oferecidas pelas entidades nacionais e locais, através de feiras, encontros de negócios, palestras e workshops sem a necessidade do empresário se deslocar num primeiro momento para outros países, viabilizando conhecer compradores, distribuidores, fornecedores, concorrentes e parceiros comerciais.

O segundo momento para quem deseja se internacionalizar é se deslocar para outros países para conhecer *in loco*, como funciona os mercados internacionais e ações desenvolvidas.

De acordo com o gráfico 16, as empresas pesquisadas são deficitárias de funcionários com conhecimento na área internacional.

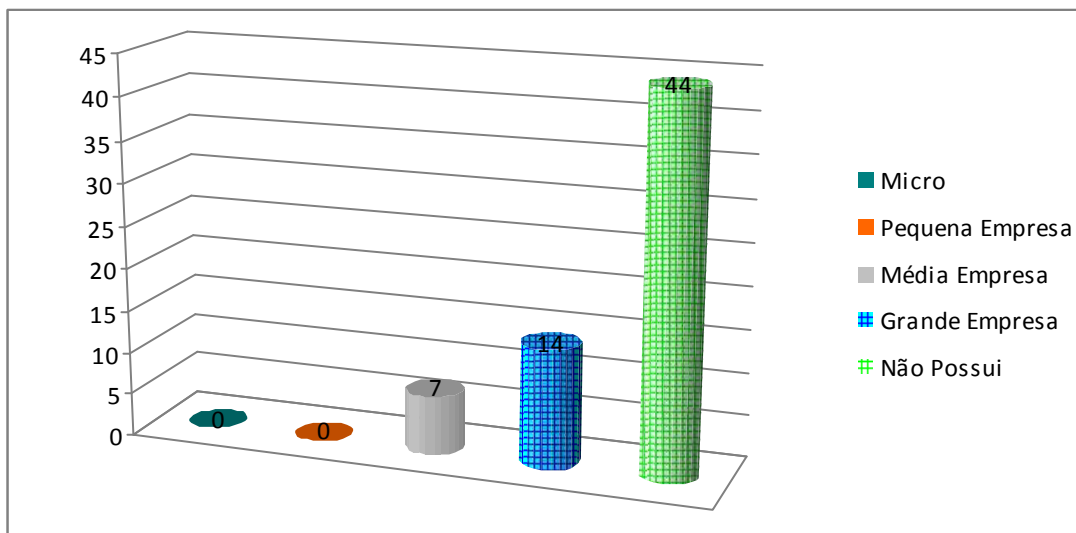


GRÁFICO 16 – FALTA DE FUNCIONÁRIOS COM CONHECIMENTO NA ÁREA INTERNACIONAL
FONTE: Elaboração própria a partir dos questionários aplicados às empresas (2015)

A pesquisa evidenciou que em 67,7% das empresas falta profissionais com conhecimento na área de comércio exterior, mesmo entre as de médio porte o total de 7 empresas e 14 grandes, não possui pessoas capacitadas na área internacional.

Do total de 44 que não possui profissionais; ao retirar as 19 empresas que não realizam comércio internacional, restam 25 que provavelmente optam por subcontratar estes serviços.

Esse tema possui conexão com o gráfico 11 sobre modalidade de exportação; ao exportar indiretamente, por exemplo, a empresa não necessita de profissionais com esse conhecimento, pois quem se encarregará de todo o trâmite é a empresa terceira nesse caso a *trading company*. Em alguns casos é possível também subcontratar através de despachantes profissionais para realizar esse trabalho dependendo do contrato firmado.

Independente da modalidade na qual o empresário irá operar faz-se necessário possuir no quadro funcional pessoas capacitadas.

No gráfico 17, forma apontada algumas necessidades específicas.

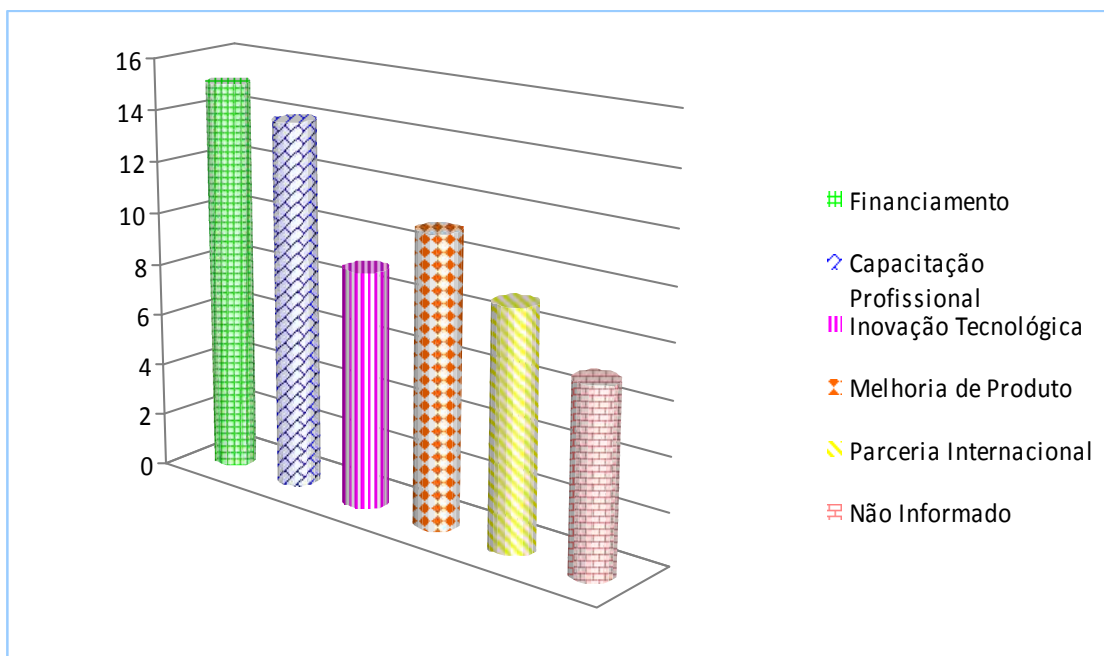


GRÁFICO 17 – DIFICULDADES ESPECÍFICAS ÚLTIMOS 3 MESES

FONTE: Elaboração própria a partir dos questionários aplicados às empresas (2015)

As necessidades específicas das empresas apontaram o financiamento como uma das prioridades, seguida pela capacitação e melhoria de produto. Com isso, é possível notar que o empreendedor tem consciência das suas deficiências mais urgentes.

A internacionalização é uma combinação de ações harmonizadas, através das exportações, *joint venture*, transferência de tecnologia ou IED. Empresas de menor porte, normalmente iniciam suas atividades através da exportação, pelas restrições financeiras e de conhecimento.

5.3 ALTERNATIVA PARA INTERNACIONALIZAÇÃO PARAGUAI X BRASIL

Investimento direto no estrangeiro é uma das modalidades do processo de internacionalização realizado em grande parte por multinacionais, devido a necessidade de investimento de capital para construção de planta fabril ou aquisição de uma pré-existente, conhecimento de mercado e pessoas capacitadas para operacionalizar.

Com base na teoria comportamental da escola Uppsala, o Paraguai em termos de proximidade regional, idioma e benefícios da Lei Maquila, pode ser uma alternativa para empresas que fabricam determinados produtos demandantes de uso intensivo de energia elétrica, bem como empresas dos estados que possui fronteira ou proximidade geográfica com aquele país.

Conhecendo um pouco sobre o Paraguai, o mesmo está localizado na América do Sul cuja capital é Assunção; faz fronteira com o Brasil, com população estimada em 6.703.860 milhões de habitantes em 2014; o PIB per Capita de do país era de US\$ 8.400,00 em 2014 e o idioma falado são a língua espanhola e o Guaraní (CIA, 2015).

Com disponibilidade de energia elétrica tanto para suprir as demandas internas, quanto para exportar, atualmente oferece um programa atrativo para empresas internacionais, que deseja se instalar no país, um dos argumentos é o beneficiamento pelo SGP – Sistema Geral de Preferências, cujo benefício o Brasil não usufrui mais (MAQUILA, 2015).

É possível encontrar no anexo deste trabalho, informações sobre a Lei Maquila e seus benefícios em comparação com a legislação brasileira. No processo de internacionalização, as empresas precisam conhecer possíveis alternativas, utilizando o que está disponível nos países.

As teorias ressaltam para a importância do conhecimento bem como, a necessidade de estar atualizado com as questões macroeconômicas, para criar estratégias e tomada de decisão.

6 CONCLUSÕES

Conforme evidenciado no contexto da internacionalização, as pequenas e médias empresas podem apoiar-se constantemente no conhecimento para encontrar maneiras de tornarem-se competitivas e encontrar novos mercados, frente às adversidades econômicas e de infraestrutura do país, que impactam diretamente nas questões mercadológicas.

Em relação aos conceitos das teorias clássicas e comportamentais da internacionalização, constatou-se que tratam de estudos baseados em multinacionais, contudo ficaram evidenciadas a partir dos resultados da pesquisa de campo, duas das principais conclusões, a saber: 1) as teorias clássicas da internacionalização podem ser utilizadas para explicar o comportamento das PME paranaenses, bem como é aconselhável revisá-las sempre que possível, pois as premissas são universais independentes do porte da empresa; e 2) as teorias comportamentais são aplicáveis para empresas de produto acabados, tanto isoladamente quanto combinadas entre si; o entendimento da teoria pode fazer diferença na estratégia para acessar mercados globais.

A teoria *Born Global*, oferece limitações explicativas sobre a internacionalização das empresas de base tecnológica, pelo fato de que é uma teoria recente relacionada principalmente com empresas de software; a mesma pode ser aplicada para indústrias de produto final, contudo torna-se difícil encontrar empresas com essas características.

Foi possível conhecer de forma resumida o histórico da industrialização do estado do Paraná, e constatar que a pauta exportadora deste segue a tendência nacional, fortemente primária, com exceção da introdução do setor automotivo que contribuiu para a ampliação dos produtos exportados; contudo há espaço para industrialização das *commodities*, ou seja, agregar valor aos produtos se beneficiados antes da exportação.

Houve aumento na quantidade de pequenas e médias empresas exportadoras, contudo as informações são insuficientes para comprovação; neste contexto, devido à prática das exportações indiretas não é possível quantificá-las; a estatística do Governo Federal considera o CNPJ das empresas para fins oficiais,

contudo quando a exportação é realizada através de terceiros, esta informação permanece indisponível.

Constatou-se que a exportação é a forma de internacionalização mais utilizada pelas PME, não somente pela facilidade, mas também pelo baixo investimento inicial e melhor forma de adquirir experiência, o que vem ao encontro da teoria comportamental de Uppsala.

Independente do porte da empresa, as competências empreendedoras, ou seja, a atitude do empresário em relação ao processo influencia diretamente para o desempenho do negócio aliado a melhoria de processos e produtos. Aspectos como inovação, financiamento e estratégia de envolvimento internacional são mandatórios.

O processo comportamental necessário ao empresário, como por exemplo: compreender a necessidade do conhecimento para entendimento da internacionalização, pesquisar o mercado alvo e adquirir experiência, são determinantes para o sucesso na internacionalização.

A pesquisa evidenciou que há informações disponíveis sobre o processo de internacionalização, entidades que oferecem serviços, programas e produtos na viabilização da internacionalização, programas nacionais, financiamentos, capacitações entre outras opções, contudo é necessário que o empresário utilize.

Constatou-se através da pesquisa de campo que a disponibilidade para aquisição de conhecimento para a internacionalização, é uma das dificuldades encontradas pelas empresas de menor porte no estado do Paraná.

A construção de relacionamento sustentável com fornecedores, distribuidores, clientes, entidades de apoio, sistemas de inovação e redes em geral, possibilitam que o empresário desenvolva as habilidades necessárias para a inserção internacional, e conheça as possibilidades de melhoria de produtos e processos, contudo poucos utilizam.

As constatações do estudo vão ao encontro com o que é defendido pelas teorias, e comprovam que as grandes empresas de hoje começaram pequenas, e devido ao aprimoramento e estratégias conquistaram mercados globais.

Conclui-se, desse modo que, a internacionalização continua sendo um desafio para as PME paranaenses, tendo em vista que uma grande parcela dessas exporta através de *trading companies*; contudo internacionalizar depende do

conjunto de conhecimentos sistematizados bem como e principalmente do empresário schumpeteriano; atitudes empreendedoras norteiam o sucesso no mercado global, sendo possível adquirir conhecimento, recursos operacionais e financeiros necessários para a expansão da firma.

Por fim a dissertação entrega um guia anexo com as principais etapas de conhecimentos necessárias para o processo de internacionalização, com *sítes* oficiais para pesquisa utilizando um modelo estruturado e seqüencial, no entendimento do processo de internacionalização. Disponibiliza também informações úteis sobre internacionalização através de IED para o Paraguai.

Cabe, neste ponto, a recomendação de que novas pesquisas sejam executadas continuamente para acompanhar o envolvimento e a evolução de PME no mercado internacional, bem como maior presença de trabalhos acadêmicos voltados para a internacionalização, pois se acredita que a economia pode contribuir para o entendimento desse tema.

7 REFERÊNCIAS

AL INVEST IV. Disponível em <http://www.al-invest4camc.org/inicio>. Acesso 12.04.2015

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html. Acesso em 10/03/2015

BARTLETT, A. Christopher; GHOSHAL, Sumatra. **The Multinational Corporation as an Interorganizational Network** . The Academy of Management Review, Vol. 15, N. 4, p.603-625, 1990.

BERGSTRAND, Jeffrey H. **Empresa Global: 25 Princípios para Operações Internacionais**. São Paulo: Publifolha, 2002

BUCKLEY, J. Peter; CASSON, C. Mark. **A Theory of International Operations**, 1979.

BUCKLEY, J. Peter; CASSON, C. Mark. **The internalisation theory of the multinational enterprise: A review of the progress of a research agenda after 30 years**. Journal of International Business studies, 40, p. 1563-1580, 2009

BUCKLEY P. J.; GHOURI, P. N. **The internationalization of the firm**. London: Academic Press, 1993.

BRASIL EXPORT . Disponível em: <http://www.brasilexport.gov.br/http://www.brasilexport.gov.br/sites/default/files/publicacoes/manuais/PUBExportPassoPasso2012.pdf> .Acesso em 208.03.2015

BRASIL. Decreto nº 7.819, de 03 de outubro de 2012. Dispõe sobre o Programa de Incentivo à Inovação Tecnológica e Adensamento da Cadeia Produtiva de Veículos Automotores – INOVAR-AUTO e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2012/Decreto/D7819.htm>. Acesso em: 17 de maio de 2014.

BRASIL. Lei nº 11.966, de 21 de novembro de 2005. Dispõe sobre incentivos fiscais para a inovação tecnológica e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2005/lei/11196.htm>. Acesso em: 17 de maio de 2014.

BRASIL. Lei nº 8.248, de 23 de outubro de 1991. Dispõe sobre a capacitação e competitividade do setor de informática e automação e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8248.htm>. Acesso em: 17 de maio de 2014.

CARLSSON, B. E STANKIEWICZ, R. On the nature, function and composition of technological systems. *Journal of Evolutionary Economics*: 1991.

CEPAL/AL INVEST. **Como melhorar a competitividade das PME na Europa, América latina e C** . Santiago de Chile: Nações Unidas. 2004.

CIA – CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. Disponível em <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>. Acesso em 15.07.2015.

CNI - Confederação Nacional da Indústria. **Perfil das Indústrias nos Estados, 2014**. Brasília, 2014.

DOSI, G. **Technological Paradigms and Technological Trajectories**. Research Policy, 1982.

DOSI, G. Sources, **Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation**. *Journal of Economic Literature*: vol. XXVI, setembro/1988a.

DOSI, G. Institutions and Markets in a Dynamic World. **The Manchester School**, vol. LVI No.2 , junho/1988b.

DUNNING, J. H. The Eclectic (OLI) Paradigm of international production: past, present and future. **Journal of the Economics of Business**, v.8, n.2, p.173-90, 2000.

DUNNING, J. H .Reappraising the Eclectic Paradigm in an Age of Alliance Capitalism. **Journal of International Business Studies** , 26, p.461-491,1995.

DUNNING, J. H. **Explaining International Production**. Unwin Hyman, n.1, p.13-40, 1988.

EUROPEAN FREE TRADE ASSOCIATION. Disponível em <http://www.efta.int/>. Acesso em 08/05/2015

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS. Disponível em www.correios.com.br. Acesso em 15.05.2015.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ. Disponível em [http://www.fiepr.org.br/cinpr/servicoscin/inteligencia-comercial/uploadAddress/Balanca_12_2014\[60969\].pdf](http://www.fiepr.org.br/cinpr/servicoscin/inteligencia-comercial/uploadAddress/Balanca_12_2014[60969].pdf). Acesso em 10.03.2015

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO MATO GROSSO. Disponível em <http://www.fiemt.com.br/>. Acesso em 15.05.2015

FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS. Disponível em <http://www.finep.gov.br/>. Disponível em 10.03.2015

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL. Disponível em <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=3361>. Acesso em 08.05.2015.

FREEMAN, Christopher; **The Deteminants Of Innovation 1979**. Revista Brasileira de Inovação, vol.9, n.2, Jul/Dez 2010: 215-230.

HYMER, H. Stephen; **The International Operation of National Firms. A Study of Direct Foreign Investment**. MIT Press, 1976: 67-96.

GHOSNAL, Sumantra; BARTLETT, Christopher . **The Multinational Corporation as an Interorganizational Network** . Harvard Academy of Management Review, 4 p. 603-625, 1990.

GREBEL, Thomas. **Neo-Schumpeterian Perspectives in Entrepreneurship Research**. Elgar Companiono to Neo-Schumpeterian Economics 9. P. 147-157, 2007.

HANSSON, Anders; HEDIN, Kim. **Motives for Internationalization Small Companies in Swedish Incubators and Science Parks**. Uppsala University, 2007.

HYBNER, Bruno Reinoso; PARNOFF, Cleber. **As exportações paranaenses da indústria automotiva. Análise Conjuntural**. vol. 26, n.1-2, Jan/Fev. 2004, p. 13-14.

HEMAIS, Carlos A.; HILAL, Adriana. **O Processo de Internacionalização na Ótica da Escola Nórdica: Evidências Empíricas em Empresas Brasileiras**. RAC, vol. 7, n. 1, Jan./Mar. 2003: 109-124.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em . <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pia/empresas/2011/defaultempresa.shtml>. Acesso em 10.05.2015.

INSTITUTO PARANAENSES DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL.
Disponível em:
http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg_conteudo=1&cod_conteudo=1 – acesso em
03/03/2015.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA.
Disponível em:
http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/ExigenciasTecnicas/pesquisa_exigencias.asp
Acesso em 08.05.2015.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. Disponível em
<http://iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/>. Acesso em
08.05.2015.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. **The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments**. Journal of International Business Studies , 8, p.23-32,1977.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. **The Uppsala internationalization process modelo revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership**. Journal of International Business Studies , 40, p.1411 - 1431, 2009.

KNIGHT, G.; CAVUSGIL, S. Innovation, Organizational Capabilities and the Born Global Firm. **Journal of International Business Studies**, 35, p.124-142, 2004.

LATIN AMERICAN ECONOMIC OUTLOOK. Disponível em:
<http://www.latameconomy.org/en/outlook/2013/traits-and-policies-of-latin-american-smes/regional-overview-of-smes/>. Acesso em 15.04.2015.

MAGALHÃES, Marion. **Paraná: Política e Governo**. 1 ed. Curitiba: SEED, 2001.

MAQUILA LEI. Disponível em <http://www.maquila.gov.py/ES/>. Acesso em
15.07.2015.

MARINHO, Pedro Lopes. **Explicações sobre a internacionalização produtiva das empresas: das teorias clássicas às novas teorias**. Tese de doutorado defendida no PPGDE-UFPR, 2013. Cap. 2 – Revisitando as teorias clássicas da internacionalização das empresas, p. 16-42.

MATTSON, Lars-Gunnar; JOHANSON Jan. **Marketing Investments and Market Investments in Industrial Network**. International Journal of Research in Marketing, nº. 2, 185-195.

MENDONÇA, **Nascimento Maí. Cidade Industrial de Curitiba: 25 anos bem Empregados**. 1 ed. Curitiba: Prefeitura Municipal de Curitiba, 1998.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. 6.ed. São Paulo : Pearson Education , 2012.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=4761>. Acesso em : 19/02/2015.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO. Disponível em: http://www.mct.gov.br/riecti_indicadores_estaduais/2012/auto/DISP_PAT_A_MT.html / Acesso em 14.04.2015.

MOEN, Oystein. The Born Globals A new generation of small European exporters. International Marketing review, v. 19 nº 2, p. 156-175, 2002.

MORGENSTERN, Algacyr. **Porto de Paranaguá. Contribuição à História**. 1.ed. Paranaguá: Distribuição Interna, 2003.

NELSON, R. Richard e WINTER, G. Sidney. **An Evolutionary Theory of Economic Change**. Harvard University Press. P.261, 1982.

NIOSI, J. e BANIK, M. **The Evolution and Performance of Biotechnology Regional Systems of Innovation**. Cambridge Journal of Economics, vol. 29, 2005.

OLIVEIRA, de Denninson. **Urbanização e Industrialização no Paraná**. 1 ed. Curitiba: SEED, 2001.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Disponível em <http://www.onu.org.br/>. Acesso em 08.05.201.

OVIATT, M. Benjamin. MCDOUALL, P. Patricia. **Toward a Theory of International New Ventures**. Journal of International Business Studies, p. 45-64, 1994

PALÁCIO DO PLANALTO. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7345.htm>. Acesso em 08.05.2015.

PAVITT, K. **Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory**. University of Sussex, BN1, 9RF – Janeiro/1984.

PENROSE, T. Edith. **The Theory of Growth of the Firms**: Revista Brasileira de Inovação . v. 2, n. 1 jan/jun, 2003.

PROTOCOLO INTERNACIONAL. Disponível em https://www.protocolo.org/internacional/america/etiqueta_para_negociar_en_chile_protocolo_empresarial_reglas_y_consejos.html. Acesso em 08.05.2015.

PYKA, Andreas. HANUSCH, Horst. **A Roadmap to Comprehensive Neo-Schumpeterian Economics**. Elgar Companion to Neo-Schumpeterian Economics 70, P. 1160-1170, 2007.

RENAI – REDE NACIONAL DE INFORMAÇÕES SOBRE O INVESTIMENTO. Disponível em : <http://investimentos.mdic.gov.br/>. Acesso em 08.05.2015

RIBEIRO, Fernanda Cecília Ferreira. **Born Globals Brasileiras**: Tese de doutorado defendida na USP, 2012 Cap.4 Estrutura Conceitual e Hipóteses da pesquisa p. 122-138.

RODRIGUES, D.A; ALMEIDA, L.S.T . **Competitividade da Indústria Paulista**: proposta de políticas. IPT, Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.ipt.br/atividades/pit/competitividade/>. Acesso em 16.02.2015.

SECRETARÍA EJECUTIVA DEL CONSEJO NACIONAL DE LA INDUSTRIA MAQUILADOR DE EXPORTACIÓN. Disponível em www.maquila.gov.py. Acesso em 15.05.2015

SOBEET, Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização Econômica. **Internacionalização das empresas brasileiras**. 1 ed. São Paulo: Clio, 2007.

SOLUÇÕES INTELIGÊNCIA COMERCIAL. Disponível em <http://www.solucoesic.cni.org.br/>. Acesso em 08.05.2015.

TRADE STATISTICS FOR INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT. Disponível em: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx. Acesso em: 13/03/2015.

WESTPHALEN, C. Maria. **Porto de Paranaguá, um Sedutor**. Curitiba: Secretaria do Estado da Cultura, 1998.

WORLD TRADE ORGANIZATION. Disponível em:
https://www.wto.org/english/tratop_e/region_e/region_areagroup_e.htm. Acesso em
09/05/2015.

VERNON, Raymond. International Investment and International trade in the Product Cycle. Harvard Graduate of Business Administration. **Quarterly Journal of Economics**, p.190-207, 1966.

ANEXOS

ANEXO 1 – CAPÍTULO 5 - CONHECIMENTOS NECESSÁRIOS NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

QUADRO 9 – CONHECIMENTOS NECESSÁRIOS NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

<p>As informações contidas nesse quadro permitem que empresários com pouco ou nenhum conhecimento sobre o comércio internacional, possam acessar dados imprescindíveis do comércio global; os <i>sites</i> disponíveis são públicos e de conhecimento das pessoas da área internacional, contudo não é comum entre os empreendedores por se tratar de temas específicos.</p>
<p>✓ COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS</p> <p>A internacionalização inicia com o desejo do empresário schumpeteriano; a mudança no processo habitual deve ocorrer de forma organizada, estruturada, planejada e consciente sobre os desafios e necessidades de aquisição de conhecimento para alcançar os propósitos.</p> <p>Internacionalizar não é um processo simples, realizado num curto período de tempo (salvo exportação indireta), mas sim requer estratégia e planejamento.</p>
<p>✓ COMO COMEÇAR?</p> <p>Primeiramente algumas reflexões, por exemplo, de como a empresa está atualmente e onde deseja chegar; avaliar os pontos fortes e fracos, verificar o atual enquadramento societário, realizar um planejamento tributário e engajamento da equipe são itens necessários.</p>
<p>✓ FALTA DE CULTURA EXPORTADORA</p> <p>A inexperiência no comércio exterior é comum, principalmente nas empresas de menor porte por três razões específicas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Dificuldade em planejar ações a serem executada em médio e longo prazo;2. Desconhecimento da complexidade do processo de internacionalização de forma estruturada;3. Dificuldades em operacionalizar o comércio exterior.
<p>✓ COMÉRCIO EXTERIOR- ENTENDIMENTO BÁSICO NECESSÁRIO</p> <p>Conhecer os órgãos anuentes do Comércio Exterior Brasileiro e a documentação</p>

para a comercialização internacional¹³ é imprescindível:

- http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1251143349.pdf
- http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/224
- <http://pt.reingex.com/br73m.asp>
- <http://www.receita.fazenda.gov.br/aduana/siscomex/siscomex.htm>

Contratar um despachante aduaneiro, habilitação para obtenção do RADAR e demais procedimentos inerentes ao processo.

Uma opção até que a permissão do Radar seja concedida, é operar através do Exporta Fácil dos correios observando as regras.

- <http://www.correios.com.br/para-sua-empresa/exportacao-e-importacao/perguntas-frequentes/exporta-facil>

No site dos correios está disponível o passo a passo de como proceder, com as particularidades para alguns produtos.

✓ NCM¹⁴ – NOMENCLATURA COMUM DO MERCOSUL

Classificação numérica necessária para a saída e entrada de mercadoria no país; a indicação correta da mercadoria pode ser encontrada na TIPI - Tabela de Imposto sob Produto Industrializado disponível na Receita Federal.

- <http://www.receita.fazenda.gov.br/aliquotas/downloadargtipi.htm>,

¹³ Habilitação para operar no comércio exterior obtendo o RADAR: permite acesso ao software Siscomex – Sistema Integrado de Comércio Exterior, por onde passam todas as movimentações de comércio exterior tanto exportação quanto importação, administrado pela RFB - Receita Federal do Brasil, SECEX - Secretaria do Comércio Exterior e BACEN – Banco Central do Brasil. Os operadores do comércio exterior (importadores e seus representantes legais) precisam desse acesso para iniciar suas atividades; Instrução Normativa SRF nº 650, de 12 de maio de 2006.

¹⁴ A NCM é originária do código internacional, conhecido como **SH – Sistema Harmonizado**, método internacional de classificação de mercadorias, instituído em 1983 e o Brasil fez sua adesão em 1986; esse número constará em todos os documentos internacionais, sem ele a mercadoria não pode sair do Brasil

Contudo se o produto é novo e não consta na classificação é necessário ir até um posto da Receita Federal para verificar como proceder. Classificar corretamente a mercadoria evita transtornos e custos desnecessários.

A NCM permite levantar dados do comércio exterior nos diversos *sites* que serão indicados.

✓ PARA ONDE EXPORTAR? ESCOLHER O PAÍS MAIS ADEQUADO

Encontrar o país adequado não é uma tarefa fácil, e o primeiro passo é efetuar a pesquisa secundária (via internet) nos sites oficiais.

Sugestão de pesquisa:

a) site oficial com estatística da balança comercial, exportação e importação.

- <http://aliceweb.mdic.gov.br/>

b) pesquisar dados socioeconômicos, como população, PIB per capita, risco país, situação econômica, idioma entre outras informações que permitirão analisar a situação econômica do país alvo.

- <https://www.cia.gov/>; <http://www.imf.org/external/country/ARG/index.htm>

Algumas páginas de internet estão disponíveis somente em inglês, recomenda-se conhecimento deste idioma estrangeiro. De posse dos dados, o empresário possuirá insumos para uma pré análise.

✓ ACORDOS COMERCIAIS EXISTENTES

Os acordos comerciais¹⁵ podem reduzir tarifas de importação ou até mesmo zerar, conceder subsídios e benefícios para os produtos brasileiros entre outros.

O imposto de importação é uma barreira tarifária, acordos como o MERCOSUL reduz a 0% o II salvo exceções.

- http://www.wto.org/english/tratop_e/region_e/region_areagroup_e.htm;
- www.secretariat.efta.int;

¹⁵ Atualmente são mais de 32 acordos regionais entre países vigentes, esses acordos tem a finalidade de desenvolver o comércio internacional nas regiões, facilitando a entrada de produtos e minimizando as barreiras para as partes envolvidas.

- www.apec.org
- http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/popup/id/124;
- www.aladi.org;
- www.cis.minsk.by;
- www.comunidadeandina.org;
- www.mercosur.int;
- www.area-acca.com

✓ BARREIRAS TARIFÁRIAS

Os impostos de importação definidos por cada país são barreiras tarifárias, conseqüentemente impactam no preço do produto final.

- <http://radar.desenvolvimento.gov.br/>

Conhecer os acordos existentes pode reduzir ou extingue totalmente os impostos.

✓ BARREIRAS NÃO TARIFÁRIAS

Possui a finalidade de proteger a população local, o produto estrangeiro deve seguir normas, bem como requisitos de acordo com cada país e produto.

- http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/28
- http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/ExigenciasTecnicas/pesquisa_exigencias.asp

Algumas barreiras não tarifárias são: dumping, sanitárias, contra drogas, técnicas, ecológicas, quotas de importação, (LI) Licença de Importação entre outras.

Cosméticos, alimentos, produtos químicos, explosivos entre outros que possam por em risco a saúde das pessoas, são severamente controlados.

✓ ENCONTRAR CLIENTES E PROMOVER OS PRODUTOS NO EXTERIOR

Feiras nacionais e internacionais são os melhores lugares para adquirir experiência, encontrar distribuidores, compradores, conhecer concorrentes e formar *network*. No site oficial possui o calendário anual disponível para consulta, bem como nas Federações de Indústrias dos estados e site da APEX Brasil:

- http://www.brasilexport.gov.br/sites/default/files/publicacoes/publicacoes/CalendarioFeiras_2015_P.pdf

Outra forma de localizar compradores no exterior é através das Câmaras de Comércio ou Centros Internacionais de Negócios:

- http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1251143349.pdf;
- www.cinpr.org.br

Participar de eventos internacionais viabiliza a formação de redes de relacionamentos e evitam altos investimentos iniciais em ações desnecessárias.

✓ NEGOCIAÇÃO E CULTURA

É recomendável conhecer costumes, cultura, religião predominante, hábitos de consumo, práticas comerciais bem como familiarizar-se com a natureza das operações naquele país com o qual se pretende negociar

- https://www.protocolo.org/internacional/america/etiqueta_para_negociar_en_chile_protocolo_empresarial_reglas_y_consejos.html

O idioma influencia durante as negociações, é aconselhável ter conhecimento ou contratar intérprete para auxiliar durante os encontros de negócios.

✓ LOGÍSTICA

A administração logística permite minimizar custos; conhecer a infraestrutura de portos, aeroportos e rodovias do país alvo tornando-se um item importante.

- <http://www.antaq.gov.br/portal/pdf/PortosOrganizados.pdf>
- INCOTERMS¹⁶ www.incoterms.com.

A embalagem deve ser observada com atenção em duas situações:

- a) embalagem para comercialização, verificando segurança e sustentabilidade;
- b) embalagem para transporte internacional, que requer entre outras exigências resistência e procedimentos adequados, quando se trata de embalagem de madeira (por exemplo).

- http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/139

Consultorias especializadas em adaptação de embalagem e design como o SENAI viabilizam a adequação destas para o mercado internacional.

✓ CALCULAR PREÇO DE VENDA NO EXTERIOR

Formação de preço requer conhecimento do produto a ser comercializado, é necessário capacitação em formação de preço, contudo o empresário tem uma ferramenta importante gratuita disponibilizada pela CNI para calcular o preço do produto a ser exportado.

- <http://www.solucoesic.cni.org.br/>

A partir das informações do produto no mercado interno, o empresário tem a possibilidade de acessar o portal e simular o preço para exportação.

✓ POSICIONAMENTO DA MARCA NO EXTERIOR

Ao exportar a marca, nome e identidade visual do seu produto, ele não está automaticamente protegido, pelo fato de que o registro no Brasil não tem validade

¹⁶ Termos de comércio internacional são imprescindíveis a escolha do INCOTERMS interfere na negociação internacional, pois irá determinar a responsabilidade do vendedor e comprador.

no exterior; para se resguardar de possíveis problemas, é necessário efetuar o registro no exterior.

- <http://www.wipo.int/trademarks/es/treaties.html>,
- www.apexbrasil.com.br

É recomendado, que ao tomar a decisão para internacionalização, a empresa esteja ciente da necessidade da proteção do seu bem intangível, pois este no futuro pode ser valorizado de tal forma a valer mais do que o produto físico.

✓ PAGAMENTO INTERNACIONAL

A modalidade de recebimento das vendas oriundas do exterior deve estar clara para ambas as partes, principalmente para o vendedor, evitando e/ou minimizando inadimplência e perda de capital.

Pagamento 100% antecipado: é a modalidade mais segura para quem exporta, principalmente numa primeira venda, se por um lado é bom para o exportador, para o importador existe a desconfiança na primeira negociação.

Carta de Crédito: essa operação é segura para ambas as partes, contudo é importante conhecer mais sobre a modalidade.

http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/91

É recomendável consultar o gerente do banco com o qual o exportador trabalha referente aos custos envolvidos nas transações. O Banco do Brasil www.bb.com.br por exemplo, poderá prestar informações detalhadas.

✓ FINANCIAMENTO PARA AS EXPORTAÇÕES

No capítulo sobre financiamento, foram indicadas diversas entidades que possui financiamento, como o Banco do Brasil.

- Seguro de Crédito a exportação – SBCE - www.sbce.com.br
- Normas sobre operações de câmbio – Banco Central - www.bacen.gov.br
- Financiamento para empresas – BNDES - www.bndes.gov.br

Em Curitiba o contato para a região central pode ser obtido através da:

GECEX Curitiba - Prefixo 1628-4

Praça Tiradentes, 410 – Centro – Cep. 80020-100

Telefone: (41) 3321-2100 – Fax (41) 3321-2358

✓ OUTRAS FONTES DE PESQUISA PARA O COMÉRCIO INTERNACIONAL

Quando o assunto é comércio exterior, é aconselhável pesquisar diversas informações, sendo assim algumas páginas de internet oferecem estudos importantes para o empresário.

ONU – Organização das Nações Unidas

- <http://www.onu.org.br/>

FMI possui histórico e informações macro econômicas relevantes:

- <http://www.imf.org/external/country/index.htm>

Normas Legis, possui as exigências e requisitos para que uma empresa se torne exportadora. A Portaria SECEX nº 23 de 14 de Julho de 2011 diz que todas as empresas podem exportar.

- <http://www.normaslegais.com.br/>

Estudos setoriais de diversos países

- www.apexbrasil.com.br

Informações comerciais de exportadores brasileiros – Vitrine do Exportador

- www.vitrinedoexportador.gov.br

✓ INFORMAÇÕES NO EXTERIOR EXEMPLO CHILE e COLÔMBIA

Ao encontrar o mercado alvo o empresário precisará confirmar dados pesquisados anteriormente, os sites oficiais nos países destinos, são importantes para a validação destes.

Exemplos de órgãos oficiais no CHILE:

- Pro Chile - <http://www.prochile.gob.cl/>
- Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones - <https://www.mtt.gob.cl/>
- Unidad de Servicios de Infraestructura CEPAL - <http://www.eclac.cl/transporte/>
- United Nations Industrial Development Organization - <http://www.unido.org/>
- Instituto Nacional de Estadísticas - <http://www.ine.cl/>
- Entidades de Regulação Técnica http://www.ftaa-alca.org/wgroups/wgstbt/npract/spanish/tbt_3s.asp
- <http://portal.mma.gob.cl/>

✓ COLÔMBIA

Na Colômbia os Ministérios e Entidades vinculadas ao governo, em nível nacional e regional são responsáveis pela emissão de regulamentos técnicos:

- Ministerio de Agricultura - <https://www.minagricultura.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Ministerio de Transporte - <https://www.mintransporte.gov.co/>
- Ministerio de Comercio Exterior - <http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/>
- Superintendencia de Industria y Comercio - <http://www.sic.gov.co/drupal/>
- Instituto para la Vigilancia de los Medicamentos y Alimentos (INVIMA) <https://www.invima.gov.co/>
- Pro Colômbia - <http://www.procolombia.co/>
- Informações Comerciais - <http://www.einforma.co/informes-comerciales>

Muitas informações estão disponíveis somente em inglês ou espanhol; também é importante mencionar que algumas regiões do planeta possuem pouca ou nenhuma informação de mercado disponível na internet, como África e Oriente Médio.

Outro impeditivo para países asiáticos, africanos e sul americano menos desenvolvido, são as páginas oficiais dos Governos praticamente inexistentes ou com pouca informação estas não qualificadas.

Em alguns casos em países específicos, há informações somente no idioma local

dificultando completamente a pesquisa secundária.

Ao efetuar as pesquisas os empresários devem estar atentos, principalmente às questões socioeconômicas dos países, o regime de governo, as questões de conflitos regionais, os portos de entradas, as fronteiras e religiões.

✓ PLANO DE AÇÃO/INTERNACIONALIZAÇÃO

O plano de internacionalização e/ou exportação permite a estruturação da futura ação com base em planejamento estratégico, levando em consideração no mínimo, as premissas indicadas nesse passo a passo, bem como pesquisas primárias são importantes quando possível para composição das pesquisas secundária, de forma a criar a melhor estratégia para acessar mercados.

✓ DICAS IMPORTANTES

- As pesquisas em *sites* oficiais fornecem dados relevantes e confiáveis, contudo somente através da visita in loco, ou seja, no país alvo, é possível comprovar o levantamento prévio.
- Avaliar a possibilidade de começar por países próximos, observando os custos envolvidos e a viabilidade permite o acesso gradual aos mercados, contudo a característica do produto deve ser levada em consideração, muitas vezes o cliente ideal para um determinado produto está num mercado alvo distante.
- A teoria Uppsala não se aplica a produtos de base tecnológica, algumas já nascem globais, contudo para produtos acabados pode ser avaliado, pela facilidade de aprendizado.
- Avaliar portos e aeroportos dos países destinos permite compor a modalidade de transporte e viabilidade financeira, se marítimo ou aéreo, levando em conta o tipo de produto e volume exportado; é importante observar que alguns países mesmo próximos o acesso é difícil, e o transporte terrestre se torna inviável financeiramente bem como o aéreo.
- Observar regiões de conflitos étnicos, religiosos, guerras, regimes de governo, dados macroeconômicos e índice de corrupção.
- Pesquisar se a sua marca tem significado pouco aceitável nos países para

onde seguirão os produtos, e/ou fotos, cores e *slogans*; é muito importante observar esses detalhes.

- A pesquisa é a etapa que antecede a operacionalização, por esse motivo é a mais importante; analisar vantagens e dificuldade da internacionalização e tomar a decisão baseado em dados reais, é o procedimento mais indicado.
- E por fim, lembrar que o possível comprador possui fornecedores homologados e de confiança, muitas vezes de longa parceria, e que ele pode demorar em decidir em incluir ou trocar por um novo se não houver evidências de que o produto é melhor e competitivo financeiramente; uma negociação pode levar meses, paciência e preparado são imprescindíveis.

FONTE: Elaboração própria a partir das fontes mencionadas no quadro acima (2015)

ANEXO 2 – CAPÍTULO 5 - ALTERNATIVAS PARA INTERNACIONALIZAÇÃO – PARAGUAI

O Paraguai dispõe do regime MAQUILA, no qual bens e serviços são produzidos localmente e posteriormente exportados para outros países. Amparados pela Lei nº 1064/97 e regulamentada pelo Decreto nº 9585/00 do Paraguai, foi criada com base na lei Maquila do México e tem o objetivo de promoção, estabelecimento e regulação das operações das empresas maquiladoras no Paraguai (MAQUILA, 2015). Inexistem limites de investimento e o capital pode ser nacional, estrangeiro ou misto, podendo ser qualquer tipo de produto/serviços a serem fabricados no país.

No fluxo de funcionamento da Maquila demonstrado na figura 3, a empresa Matriz estabelecida no exterior independente do país de origem, contrata ou constrói uma “maquiladora” que na prática seria a filial no Paraguai; essa empresa “maquiladora” tem o direito de subcontratar outras empresas menores no território paraguaio dentro do estabelecido pela lei através de contrato para tipos específicos de serviço.

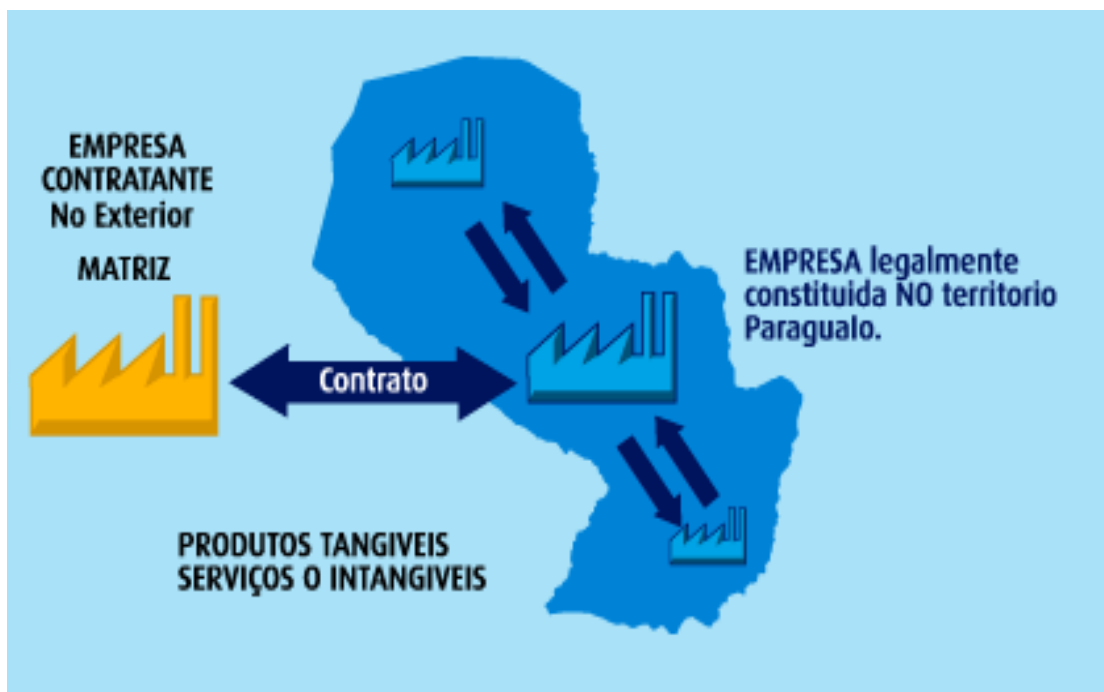


FIGURA 3 - FLUXO DO FUNCIONAMENTO DA MAQUILADORA
FONTE: Lei Maquila (2015)

A empresa matriz do exterior tem o direito de enviar matéria-prima, bens de capital, insumos, para serem beneficiados na maquila paraguaia e depois esta poderá retornar ao país de origem em forma de produto acabado, sob o regime de admissão temporária daquele país. O tempo máximo sob o regime de admissão temporário são 6 meses prorrogáveis por 1 ano, durante esse período há suspensão de impostos (MAQUILA, 2015).

A empresa matriz pode ainda subcontratar mão de obra por conta e ordem, para executar trabalhos no Paraguai.

O regime maquila beneficia tanto empresas locais paraguaias quanto empresas estrangeiras, dispostas a investir no país que tenha relação comercial no exterior, ou seja, uma empresa internacional que queira estabelecer uma filial no Paraguai.

O órgão responsável pelas políticas maquiladoras é o Conselho Nacional da Indústria Maquiladora - CNIME, este está responsável por impulsionar a geração de condições operacionais para o desenvolvimento do regime e atrair novas empresas (MAQUILA, 2015).

A abertura de empresas no Paraguai é realizada através do Sistema Unificado de Abertura de Empresas – SUAE do Ministério da Indústria e Comércio do país.

Os benefícios oferecidos pelo governo paraguaio começam desde a localização estratégica em relação a alguns países como o Brasil, vantagens do MERCOSUL, energia a baixo custo, limpa e abundante, menos rigor na legislação trabalhista e menos impostos, custo de mão de obra menor até terras com preços acessíveis.

O empresário ainda pode contar com a oferta de água em abundância da maior reserva de água doce subterrânea do mundo, o aquífero Guarani, menor carga tributária, localização estratégica para o Brasil principalmente para os estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul, até distâncias entre as principais cidades dos países. (MAQUILA, 2015).

A comparação entre os sistemas tributários, brasileiro e paraguaio pode ser verificada no quadro 10 a seguir.

QUADRO 10 - SISTEMA TRIBUTÁRIO BRASILEIRO X PARAGUAIO

Tributos Federais	Brasil	Paraguai
Imposto de Importação (II) e (IPI) Imposto sobre Produto Industrializado; (ITR) Imposto Territorial Rural	variável	não tem
Imposto Sobre Exportação de Produtos Nacionais (IE)	variável	não tem
Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ)	25% a 34%	10%
Imposto de Renda Pessoa Física (IR)	Até 27,5%	10%
Imposto sobre Operação de Crédito, Câmbio e Seguro ou Relativos a Títulos e Valores Mobiliários (IOF)	0,0041+0,38%	não tem
Taxas - Imposto Único	não tem	1%
Outros Impostos - IVA (Imposto sobre Valor Agregado)	não tem	10%
Tributos Estaduais	Brasil	Paraguai
Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação (ICMS)	17%	não tem
Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores (IPVA)	1% a 3%	não tem
Imposto sobre Transmissão Causa Mortis e Doação de Qualquer Natureza (ITCD)	2% a 4%	não tem
Taxas	variável	não tem
Tributos Municipais	Brasil	Paraguai
Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU)	0,5 a 4%	não tem
Imposto sobre a Transmissão inter vivos de bens e imóveis e de direito reais a eles relativos (ITBI)	2%	não tem
Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISS)	2% a 5%	não tem
Taxas	variável	não tem
Contribuições	Brasil	Paraguai

Contribuição Trabalhista ou sobre a folha de pagamento (INSS)	20% a 8%	não tem
Contribuições sobre o faturamento (PIS e COFINS)	3% a 1,65%	não tem
Contribuições sobre o lucro líquido (CSLL)	9%	não tem
Contribuições sobre as importações (COFINS e PIS)	7,60% e 1,65%	não tem
Contribuições para o "Sistema S"	1% em média	não tem

FONTE: FIEMT (2015)

Os benefícios oferecidos pelo Paraguai também permitem a redução de custo nas indústrias intensiva em energia, bem como exportar para a Europa com 0% de imposto de importação produtos como: confecções, alimentos, artigos plásticos, inseticida, couros, alimentos para animais, calçados e madeira.

O comparativo da legislação trabalhista entre os dois países, também oferece uma visão clara dos benefícios que o empresário teria se instalando naquele país, contudo é necessário observar outros fatores, como por exemplo, a mão de obra qualificada.

A decisão em instalar-se num outro país, vai muito além dos benefícios tributários ou trabalhistas relatados nas teorias da internacionalização; faz-se imprescindível verificar a necessidade de um planejamento tributário bem como a viabilidade, para a tomada de decisão.

O comparativo de leis trabalhistas entre Brasil e Paraguai pode ser consultado no quadro 11 a seguir.

QUADRO 11 – COMPARATIVO DE LEIS TRABALHISTAS BRASIL X PARAGUAI

Eventos	Brasil	Paraguai
Férias anuais remuneradas	30 dias para cada ano	12 dias para cada 5 anos, 18 dias para até 10 anos, 30 dias acima de 10 anos trabalhados
Estabilidade	Não há	Estabilidade após 10 anos consecutivos de serviços prestados

FGTS	8% sobre as remunerações e 40% de multa rescisória	Não há
Contribuição Sindical	0,02% a 0,8% ao ano, sob o capital social da empresa.	Não há
Contribuições Previdenciárias	Empregador 20% Trabalhador 8%,9% ou 12%	Empregador 16,5% Trabalhador 9%
Jornada de Trabalho	8 horas diárias / 44 horas semanais	8 horas diárias / 48 horas semanais
Intervalo inter jornada	Mínimo de 11 horas	Mínimo 10 horas
Décimo Terceiro Salário	Remuneração extra por ano, equivalente a 1/1 do salário de dezembro por mês de trabalho no ano.	Semelhante ao brasileiro
Aviso Prévio	30 dias indenizado	Semelhante ao brasileiro

FONTE: FIEMT (2015)

A secretaria executiva do CNIME acompanha permanentemente acesso à informações sobre a Maquila bem como acompanha a administração e funcionamento das empresas maquiladoras e seus trâmites no comércio internacional no que diz respeito à importação e exportação (MAQUILA, 2015).

O país se orgulha do selo “*made in Paraguai*”, os produtos estão ganhando o mundo e fabricados até o presente momento com 100% de mão de obra paraguaia (MAQUILA, 2015).

O Paraguai foi utilizado como exemplo de internacionalização utilizando a modalidade IED, porque vem ao encontro do que diz a teoria Uppsala, bem como pelos benefícios oferecidos por aquele país; contudo há inúmeras possibilidades para empresas brasileiras em outros países.